

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Сборник научных статей

Ижевск
2014

УДК 3:001.12
ББК 60я43
А 437

Редакционная коллегия:
доктор исторических наук, профессор Г.В. Мерзлякова
кандидат исторических наук, доцент Л.В. Баталова
кандидат филологических наук, ст. преп. Е.А. Бучкина

А 437 Актуальные тенденции социальных коммуникаций: история и современность. Сборник научных статей / Под. ред. Мерзляковой Г.В., Баталовой Л.В., Бучкиной Е.А. – Ижевск: Издательство «Удмуртский университет», 2014. – 241 с.

В сборнике представлены статьи, посвященные исследованиям социальных, исторических и культурных процессов, изучению возможностей регионального туризма, историческим аспектам и современным проблемам книгоиздательства и книговедения.

Данный сборник предназначен для исследователей в области гуманитарных наук, а также для специалистов, интересующихся различными аспектами практической деятельности в сфере современных социально-политических технологий и социально-культурного сервиса. Материалы сборника могут быть использованы студентами, аспирантами и преподавателями в учебном процессе.

УДК 3:001.12
ББК 60я43

© Удмуртский государственный университет, 2014
© Авторы статей, 2014
© Мерзлякова Г.В., Баталова Л.В., Бучкина Е.А. состав, 2014

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА МОЛОДЁЖИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

Стерхова Светлана Александровна
кандидат исторических наук, доцент

В последнее время особенно актуальным становится обращение и практиков, и теоретиков к молодежной проблематике, к выработке более действенных подходов влияния на молодежь. За последние 4 года было защищено несколько серьезных диссертационных исследований касательно темы «молодежь и СМИ».[1] Филологи изучали медиаобразовательные стратегии, политологи – в основном политическую социализацию молодежи, психологи – гендерные стереотипы, социологи – ценностные ориентации, информационные предпочтения, молодежные культуры и т.д. В государственной молодежной политике произошел явный сдвиг в сторону большей заинтересованности в приобщении молодежи к решению государственных задач. Во всех последних выступлениях первых лиц государства лейтмотивом звучит мысль о молодежи как главном потенциале и движущей силе общества, способной модернизировать экономику страны и вывести ее из кризиса.

Это вполне оправданно. Россия находится в уникальной ситуации: разрушена старая тоталитарная система СССР и предпринимаются отчаянные попытки создания демократического государства. Перефразируем знаменитую фразу: «Еще не хотим жить по-старому, но не готовы жить по-новому». Исторически Россия опять оказалась на перепутье, когда необходимо делать выбор. Возврат к старой модели возможен, и в условиях нестабильности общества начинает рассматриваться как желаемая модель. Построение демократической модели требует определенных усилий, прежде всего от самого общества – взросления, осознания себя главным действующим лицом государства и ответственности за полученную свободу. Здесь начинают срабатывать старые механизмы, когда большинству удобнее и проще не меняться и переложить ответственность за принятие решений на само государство. Взамен это большинство готово жертвовать своей свободой: свобода не накормит и не обогреет. В этой ситуации естественно разворачивается борьба отдельных групп за политическую власть. Одной из

составляющих этой борьбы является молодежь, прежде всего ее сознание. Мало того, мы наблюдаем ситуацию скрытой и явной борьбы за молодое поколение. Кто победит в этой борьбе, тому и править в будущем. Молодежь рассматривается как ресурс чего-либо или кого-либо, источник, потенциал, особая социально-демографическая группа. Обращение к молодежи как строителю нового общества не ново в истории России. В эпоху В.И.Ленина и И.В.Сталина – «молодежь – строитель коммунизма». В эпоху Н.С.Хрущева добавляется – «молодежь – объект тлетворного влияния Запада», начинается борьба с космополитизмом как проявлением девиантного поведения молодежи. В эпоху Л.И.Брежнева изучаются вопросы социализации молодежи и ее начинают рассматривать как отдельную социально-демографическую группу с определенными нуждами и проблемами. В эпоху перестройки за молодежью наконец признается право быть разной. Появляются неформальные объединения молодежи. В 90-е г.г. молодежь становится как никогда социально незащищенной группой, которая испытывает на себе многократный прессинг проблем взрослого общества. В результате, к настоящему времени мы вернулись в отношении государственных интересов к тому же, что и раньше: молодежь – это основная преобразующая сила общества. Кто будет иметь больше влияния на молодежную аудиторию, тот сможет формировать ее «картину мира», ценностные ориентации и в результате направит на достижение поставленных целей. Пока, надо сказать, у государства не очень получается быть направляющей и авторитетной силой для молодежи. Во многом это связано с тем, что мы пытаемся полностью скопировать опыт предыдущих десятилетий в отношении молодежи, не пытаясь его творчески переработать с учетом изменившейся ситуации в обществе. Возврат к пропаганде и агитации как наиболее эффективным и быстрым способам формирования сознания молодежи в современных условиях не работает. Проблема состоит в отсутствии доверия со стороны молодежи, декларативности и половинчатости ряда государственных мер по изменению ситуации. Пути реализации этого интереса лежат через взаимодействие со средствами массовой коммуникации. И СМИ в данном случае могут играть решающую роль в силу своего мощного влияния на сознание и поступки людей. Характеризуя современные возможности влияния СМИ на молодежную аудиторию, нельзя не обойти вниманием ряд вопросов. Современная молодежь оказалась в сложной ситуации. Разрушены мивоззренческие парадигмы прошлого, новая идеология государства фактически так и не создана. Но поскольку вакуума в природе не существует, то идеологическая пустота общества заполняется одномоментно разными историко-временными конструкциями. В результате, активны модели, ориентированные на «царя-батюшку», на Сталина и советский строй, демократию и рыночные отношения. Мировоззренческая дезориентация привела фактически к сбою системы передачи социальных практик и мировоззренческих установок

новым поколениям. Усиление информационных потоков и увеличение скорости передачи информации необходимо ставят СМИ на одно из ведущих мест среди субъектов идеологической функции. Важнейшая информация о различных событиях, распространяемая СМИ, становится мощным фактором, который управляет формированием сознания людей, является побудительной силой перемен в их поведении, воздействующей на ценности и оценку происходящего. Роль СМИ связана с их влиянием на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобратся в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов, поэтому сильное воздействие оказывают именно СМИ.

В современной России достаточно работ, характеризующих систему взаимоотношений СМИ и общества, СМИ и государства в контексте разных проблем. [2] Большинство авторов сходятся на том, что СМИ должны играть роль коммуникатора между властью и обществом, обеспечивая право граждан на получение информации. И.И. Засурский пишет: «В конце восьмидесятых все более и более популярной в журналистских кругах становится концепция «четвертой власти». [3] Согласно этой концепции, пресса является самостоятельным и независимым общественным институтом, который, параллельно с тремя ветвями власти (законодательной, исполнительной и судебной), участвует в управлении обществом, в том числе выполняя определенные функции в системе сдержек и противовесов.». И.М.Дзялошинский выделяет 3 типа современной российской журналистики.[4] Первый – журналистика управления. Представители такой журналистики считают, что главная задача СМИ – управлять сознанием и поведением людей. Второй тип –рыночная журналистика, журналистика информационных услуг, которая четко фиксирована на том, что она дает только то, что нужно определенному типу аудитории. Третий тип журналистики – журналистика соучастия, сотрудничества, взаимопонимания, задача которой - помогать реальным людям. Борьба сегодня безусловно происходит между первым и вторым типом с явным перевесом рыночной журналистики. Отдельные голоса тех, кто ратует за свободу СМИ, вызывают определенное удивление. Свободы СМИ в современной ситуации не существует и не может быть. Это миф. Шиллер Г. в своей книге «Манипуляторы сознанием» выделяет миф «о плюрализме СМИ». Он ведет речь о «псевдо-выборе», который субъективно воспринимается большинством как «свободный выбор». «В сообщениях из-за рубежа и о событиях внутри страны или даже в местных новостях практически нет никакого разнообразия мнений. Это обуславливается... идентичностью материальных и идеологических интересов, присущих собственникам (т.е. тем, кому принадлежат СМИ), а также монополистическим характером информационной индустрии в целом. Информационные монополии...

предлагают лишь одну версию действительности - свою собственную». Создается иллюзия «свободного информационного выбора». Шиллер подчеркивает, что главная цель информационных конгломератов - получение корпоративной прибыли. Что важно, автор в своей работе подчеркивает, что закладывание основ мифов необходимо начинать как можно раньше, «с младенчества», что позволит с легкостью манипулировать сознанием в более зрелом возрасте. [5] В отношении молодежной тематики СМИ можно говорить, по меткому выражению Т.И.Суриковой, об «экспансии низменного». «В последние пятнадцать лет экспансия низменного навязчиво проявляется в языке СМИ в двух направлениях. Первое, наиболее очевидное и наглядное – это снятие этических табу с того, что испокон веков оставалось в сфере устной межличностной коммуникации или вообще было запретным; варваризация, то есть упрощение, опошление, вульгаризация, связанные с экспансией жаргонов социального дна (криминального, наркоманского), грубого просторечия; развитие языка вражды, многочисленные проявления языка агрессии. Второе, не менее пагубное проявление экспансии низменного – снижение, опошление, выхолащивание базовых духовных категорий. В языке сближаются, если не смешиваются высокое и низкое, добро и зло». [6] В результате СМИ в угоду рынку пытаются настолько ярко отразить все самые негативные процессы общества в ущерб остальным, что невольно складывается довольно «суицидная» картина настоящего и будущего. Однако у общества, как у любого другого организма, существует механизм самосохранения, который начинает срабатывать в ситуации переизбытка негативной информации, захлестнувшей СМИ. Игнорирование той или иной информации выступает как защитный механизм, который срабатывает на определенный период, после чего сознание готово воспринимать новый объем информации. В то же время нельзя не отметить, что игнорируемая информация может оставаться в резерве и в подходящий момент становится актуальной. Успех выражения идеологической функции государства через СМИ во многом будет зависеть от того, насколько точно и близко будет соответствовать ценностное содержание идеологической функции жизненному опыту общества.[7]

Каждая эпоха создает свое общество. Новое общество – это и новые возможности, в том числе технологические. В современном обществе изменились носители информации. Традиционные СМИ теряют безвозвратно свои позиции. Образ жизни современной российской молодежи складывается под влиянием и мира реального, фактического, и мира виртуального, что создаёт ситуацию постоянного выбора жизненных и личных ориентиров. Всеобщее развитие получил Интернет. Но по-прежнему информация – это самое большое богатство, которое таковым становится, если человек умеет его находить, и понимать, как им распоряжаться. Появление Интернет-СМИ ведет к увеличению объемов информации и расширяет ее границы доступности для каждого. При одном очень важном условии: умении

правильно искать, и что еще более важно, умении работать с полученной информацией. В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью различных методов, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Борьба за умы молодых разворачивается прежде всего в Интернете.

Итак, рыночный характер современных СМИ не оставляет иллюзий по поводу направленности воздействия формируемых образов на молодежную аудиторию. Очевиден и их манипулятивный характер. Журналисты не стремятся оценивать те последствия, которые несут их публикации в изменение картины мира молодежи. Не случайно, ряд исследователей стал активно обращаться к этическим аспектам функционирования журналистики в современном обществе, медиаобразования молодежи. «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми. [8] Медиаобразование молодежи лишь отчасти может помочь в решении этой задачи. Государство не может отказаться от борьбы за молодое поколение и самоустраниться. Необходимы, во-первых, четко выстроенная система информационной политики в отношении молодежи, во-вторых, поддержка и развитие медиаобразовательных практик в молодежной среде, в-третьих, введение жестких экономических и уголовных санкций против тех представителей СМИ, кто нарушает нормы общественной нравственности и морали. На всех этапах развития человеческого общества существовали определенные табу, запреты, регулирующие взаимоотношения социума. В условиях переходного периода особенно важно сохранить за государством определяющую роль в выстраивании взаимоотношений общества с отдельными ее группами, в том числе с молодежью. О будущем сценарии развития отношений можно только предполагать. Общество благодаря инстинкту самосохранения должно созреть до выбора дальнейшего пути своего развития, что и позволит определить сценарий взаимоотношений государства и СМИ на ближайшую перспективу. СМИ должны осознать, что ориентация на низменные характеристики общества в работе с молодежью в конечном итоге ведет к потере авторитета, а значит своей целевой аудитории. Это позволит в дальнейшем соединить интересы молодежи и СМИ на реальной и позитивной основе. В свою очередь, молодежь станет рассматривать СМИ как естественный источник удовлетворения своих знаний и выражения мнений.

Примечания:

1. См., к примеру, Арясова А.Ю. Ценностные ориентации молодежи в содержании государственной информационной политики: дис.к.пол.н.; Библиева О.В. Лингвокультурологические особенности репрезентации языка молодежной культуры в средствах массовой информации: дис. к.культ.; Григорова Д.Е. Особенности влияния медиатекстов молодежных телепередач на развитие критического мышления старшеклассников: дис. к. пед.н.; Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: дис. к. фил. н. и др.
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009; Засурский Я.Н. Искушение свободой: российская журналистика: 1990-2007.- М., 2007; Марков С.А. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // предисловие к книге Третьякова В.Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004. Цуладзе А. СМИ в системе общественного диалога в контексте формирования установок толерантности. Режим доступа: [http://www. newsman.tsu.ru/library/main/ theoryofjournalism_1.html](http://www.newsman.tsu.ru/library/main/theoryofjournalism_1.html)
- 3.Засурский И.И. Ре-конструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. – http://www.russ.ru/politics/20001114_III.html
4. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. М, 2007.
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980
6. Сурикова Т.И. Экспансия низменного как этическая проблема языка СМИ // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов международной науч.-практ. конф. «Журналистика 2006». М., 2006
7. Савин С.К. Формирование мировоззрения молодежи РФ в современных условиях (автореф.на соискание ученой ст. к.филос.н.).
8. http://www.medigram.ru/dictionary/text_231.html.

РЫЦАРЬ МОНАРХИИ: ИМИДЖЕВЫЙ ПРОЕКТ НИКОЛАЯ I

Бучкин Александр Борисович

кандидат исторических наук, профессор

Логика исторического движения такова, что устойчивые формы правления объективно включают запрос на соответствующий их претензиям тип личности политического лидера. Российская монархия не представляет собой исключения из правила; своей управленческой практикой она породила ряд типажей венценосцев, которые личными чертами должны были воплощать и подтверждать мощь и неизбежность политического устройства империи.

Наглядной иллюстрацией данного тезиса вполне может служить монументальность имиджевой позиции императора Николая I (1825-1855). По мысли русского православного философа Г. Федотова, «Николай I, столь ненавистный – и справедливо ненавистный – русской интеллигенции, был последним популярным русским царём. О нём, как о Петре Великом, народное воображение сохранило множество историй, анекдотов» [1]. Действительно, народная память и литературная традиция эпохи сохранили обширное количество ёмких эпитетов касательно личности царя. Для внутренних и внешних оппонентов он был «жандармом Европы», «калмыцкий полубог», «Николай Палкин». А. Герцен едко и саркастически назвал императора «величайшим фельдфебелем». Для восторженных поклонников Николай – «муж великого разума», «величайший работник», «незабвенный».

В этом перечне афористических оценок личности по праву выделяются и обособляются две, принадлежавшие людям, которые имели возможность наблюдать императора с достаточно близкого расстояния. Одна была озвучена крупным бюрократом николаевской эпохи Модестом Корфом: «Рыцарь монархии». Другая – фрейлиной двора Анной Тютчевой: «Дон-Кихот самодержавия». Пожалуй, они и составляют базовый элемент имиджевой хроники императора, которого твёрдо придерживается значительное количество отечественных историков на протяжении уже практически двух столетий.

Обращаясь к феномену имиджа того или иного значительного в историческом плане лица, современные исследователи не забывают отмечать текучесть и переменчивость составляющих его черт. Первоначально личность конструирует имиджевую оболочку за счёт подражания и психологического заимствования, позднее – путём собственного опыта.

В этом отношении становления взрослеющего Николая I является вполне типичным. Он родился за несколько месяцев до того момента, когда его 42-летний родитель Павел Петрович получил в руки императорскую власть, которую он возжелал долгие годы. Павел искренне считал себя последним

рыцарем на европейском троне. Большую роль в годы его царствования играли разного рода символические действия, мистические церемонии, о чём очевидно свидетельствует покровительство Мальтийскому ордену храмовников, строительство мрачного Михайловского дворца, демонстрация покровительства слабым и обездоленным.

Однако до трагической гибели отца Николай был слишком мал, чтобы сознательно использовать имиджевые черты, присущие эксцентричному и импульсивному родителю.

Гораздо большую роль здесь сыграли образцы поведения двух ставших братьев: Александра и Константина. К моменту ухода из жизни отца Александру было 24 года, Константину – 21, тогда как Николай не достиг ещё и шестилетнего возраста. Старшие братья именуют его в переписке «добрым малым» [2]. Казалось, что уровень личностного влияния Александрана Николая должен был возрасти с того момента, когда старший брат взойшёл на престол. Константин и самый младший Михаил начали откровенно подражать царственному брату, но Николай, напротив, стал чаще выражать несогласие по любому значимому поводу. Ответная реакция не заставила себя ждать: до самой кончины Александр держал брата на расстоянии от значительных государственных дел. Специальной подготовке для Николая Павловича послужило военное дело, особых успехов он достигает на почве артиллерии и фортификации. В 1818 году Николай был назначен командиром гвардейской бригады, в 1825 году – начальником 2-й кавалерийской дивизии. Таким образом, практически до 30-летнего возраста будущий самодержец поддерживал имидж хорошо подготовленного, просто в общении и надёжного в служебном рвении отца-командира. Следует отметить, что сложившийся и проработанный в своих основных чертах образ в некоторых аспектах существенно противоречил его природным склонностям. Уже в зрелом возрасте Николай I писал: «Одни военные науки занимали меня страстно, в них одних я находил утешения и приятное занятие, сходное с расположением моего духа [3].

В последующие годы многие имиджевые черты будут претерпевать существенное изменение, но ряд первичных наработок не только сохранится, но и проявится ещё твёрже и увереннее. Парадные и семейные портреты, памятные медали и знаки, официозный памятник О. Монферрана и П. Клодта сохраняют облик императора, одетого в военную форму и с жёстким застывшим лицом командира. В будний день лета 1839 года, по воспоминанию иностранного наблюдателя, государь появился утром в мундире преображенца, в полдень – генерала австрийской армии, вечером – в прусской военной форме. Его примеру следуют представители новых ведомств и чиновничьих классов, имея теперь форму на все случаи жизни: парадную, праздничную, обыкновенную, особую, выездную [4].

Ломать устоявшийся образ Николаю пришлось в течение одного дня, 14 декабря 1825 года – знакового дня в российской истории. Часть гвардейских

полков (а Николай Павлович ещё ребёнком был шефом-полковником лейб-гвардии конного полка) вышла на Сенатскую площадь, чтобы провозгласить принципы, ведущие к краху всей системы монархического устройства. Государь в личном плане вёл себя безупречно и исключительно мужественно. Он вышел из Зимнего дворца во главе пока ещё преданного батальона преображенцев. Дальнейшие изменения ситуации оказались для будущего императора крайне благоприятными. Каре восставших было окружено 9 тысячами пехотинцев, более, чем 3 тысячами кавалерийцев, по периметру площади распределили 36 артиллерийских орудий.

Но имидж неустрашимого командира уже дал трещину в глазах окружающих: Николай I колебался, шёл на переговоры, отменял собственные импульсивно данные приказы. «Николай считал декабристский заговор сословным дворянским движением и сделал из этого вывод, что дворянство стремится к политическому господству в России. Если Екатерина II в управлении империей опиралась на дворянство, то её внук страшился этого»[5].

Получалось, что правящая семья Романовых за два поколения не смогла избрать верную парадигму отношений с господствующим сословием. Отец Николая I использовал имидж стойкого рыцаря, защитника прав представителей всех групп населения, но был при этом слишком оторван от текущих требований российской жизни. Александр Благословенный, будучи прекрасным актёром и лицемерным политиком, подвергал свой имидж постоянному ситуативному реструктурированию. Результат таких недостатков в имиджевом построении оказался одинаково плачевным для обоих императоров.

Рождённая интуиция подсказала Николаю I, что ему предстоит действовать в двух направлениях. Во-первых, сословно-монархическое государство, опиравшееся на дворянство, необходимо было реформировать в сторону широкой бюрократической централизации. Бюрократ же формируется не преданностью абстрактным идеалам, а профессиональной подготовленностью и служебным рвением. Рост армии чиновников служит лучшей иллюстрацией надёжности государственных институтов. Если в 1820 году в канцеляриях и департаментах трудилось 15 тысяч человек, то к 1847 эта цифра выросла до 61, 5 тысяч, а к 1857 – до 86 тысяч.

Во-вторых, образ императора необходимо было укрепить новыми чертами, характеризующими его отзывчивость к нуждам рядовых подданных. «Однажды он видит дроги (...), он перекрестился и спросил: «Кто?» - «Кажись, чиновник очень бедный», он последовал за телом, народ пошёл за ним, говорят, до 8 тысяч человек. У входа на кладбище государь троекратно низко поклонился и сказал: «Я исполнил свой долг бедному брату, а вы помолитесь и покройте его прах землёй» [6].

Новый имиджевый проект «отца нации», знающего все скрытые, но насущные потребности многострадального народа, даётся нелегко и не сразу.

Наблюдательный путешественник маркиз А. де Кюстин писал: «Он постоянно позирует и, следовательно, никогда не бывает естественным. Чаще всего на лице написана суровость. Другое, более идущее к его прекрасным чертам выражение – торжественности и третье – либеральность...» [7].

Император стремился демонстрировать личную скромность, даже аскетичность, сочетавшуюся с державной полезностью и пышной церемониальностью. Страна, сокрушившая Наполеона, должна оставаться великой в восприятии окружающих европейских держав. «Бытовая умеренность никак не касалась двора, ставшего при Николае одним из самых блестящих и пышных в Европе. Двор, приёмы, официальные балы являлись необходимым образом, символом величайшей державы, и на создание этого образа монарх денег не жалел» [8]. Однако Николай допустил важную стратегическую погрешность, замеченную В. Жуковским: «Меры нашего правительства клонятся к тому, чтобы затворить те двери, которые Пётр нам отворил в Европу... Бояться того действия, которое на русских производит сравнение с Европою...» [9].

Суровый «рыцарь», жёсткий и требовательный самодержец, Николай производил сильное впечатление на все сословия своей огромной страны, но, увы, не всегда это впечатление было позитивным. Новая буржуазия уже нарекла незыблемый для императора принцип легитимности абсолютистски-монархического начала рудиментом изживших себя исторических состояний. Военно-политический крах Крымской войны 1853-1856 годов, подобно дыму с полей остывающих сражений, развеял всё остаточное обаяние имиджевой оболочки российского «рыцаря самодержавия».

Примечания:

1. Воспоминания о младенческих годах Николая Павловича. СПб, 1906. С. 8.
2. Ляшенко Л. Николай I: случайный император. М., 2013. С. 28.
3. Записки Николая I. М., 2000. С. 43-44.
4. Ляшенко Л. Николай I: случайный император. М., 2013. С. 143.
5. Шишов А. Империя: 1825-1881. М., 1998. С. 24.
6. Смирнов А. Россет. Дневник. Воспоминания. М., 1999. С. 397.
7. Кюстин А. де. Россия в 1839 году. Т. 1. М., 2000. С. 218.
8. Ляшенко Л. Николай I: случайный император. М., 2013. С. 178.
9. Жуковский В. Из дневника. М., 2008. С. 377.

ЭВОЛЮЦИЯ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX–НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Мерзлякова Галина Витальевна
доктор исторических наук, профессор

Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент

Современное реформирование российского высшего профессионального образования требует анализа эволюции государственной образовательной политики. Проведенный исторический анализ будет способствовать формированию новых концепций, программ стратегического развития современных университетов с учетом достижений и ошибок прошлого. Во второй половине 80-х годов XX века система отечественного высшего образования вступила в сложный и противоречивый период своего развития. Система высшего образования была производной от социально-экономической системы советского общества. По сути, высшая школа всегда является социальным институтом общественно-политической системы. При этом нельзя отрицать и того, что высшая школа имела серьезные противоречия и диспропорции в развитии, обусловленные сущностью командно-административной системы и методами управления высшим образованием.

Одним из основных факторов, существенно повлиявших на развитие высшего образования, является научно-технологическая революция, во многом определившая социальный облик современного мира. Вместе с тем в развитых странах с рыночной экономикой зримо проступали черты постиндустриального общества, где роль образования в процессах социальной мобильности и социальной консолидации существенно повышается. Сословные перегородки размываются, появляется больше возможностей с помощью образования добиться заметного положения в обществе. Образование становится более доступным. Тем не менее, достаточно сильными «фильтрующими» средствами остаются социальное происхождение, наличие экономического и политического капитала. Это - препятствия для социальной мобильности. В постиндустриальном обществе на первый план выдвигается сфера услуг, приоритетными становятся знания, получение и распространение информации [1].

Универсальными тенденциями в развитии высшего образования при сохранении национального своеобразия явились модернизация и непрерывное введение инноваций с целью достижения адекватности быстро меняющимся реалиям постиндустриального общества. Сущность и содержание образовательной политики в СССР были обусловлены, прежде

всего, особенностями конкретно-исторических условий, спецификой социально-политической системы. Страна в сжатые сроки и быстрыми темпами осуществила процесс индустриализации и достигла, многих экономических параметров, характерных для индустриальных держав [2].

Важную роль в развитии образования, в т.ч. и высшего, был призван сыграть «Закон об укреплении связи школы с жизнью и дальнейшем развитии системы народного образования в СССР», принятый ВС СССР 24 декабря 1958 г. В законе была поставлена главная цель, смысл которой состоял в обусловленной развитием НТР потребности соединения ранней подготовки молодежи к профессиональной деятельности с необходимостью постоянного повышения уровня её общей образовательной подготовки. Одновременно в законе поручалось правительству СССР и РСФСР осуществить ряд мер по упорядочению сети вузов в стране, имея в виду увеличение числа институтов и университетов в новых промышленных районах, приближение вузов к производству, объединение однопрофильных вузов и др.

В научной литературе существуют различные мнения о характере и социальных последствиях этой реформы [3]. Вряд ли следует ее характеризовать только как неудавшуюся попытку профессионализации средней школы. Реформа во многом была обусловлена необходимостью снять противоречие между высоким уровнем устремлений молодежи к высшему образованию и реальными потребностями экономики в рабочей силе. Разрешить это противоречие на практике не удалось, наоборот, в силу ряда причин оно усугубилось. В отличие от ведущих западных стран, в СССР управление высшим образованием, формы его финансирования и хозяйственной деятельности, структура учебного процесса фактически не изменялись на протяжении многих лет. Отсутствие социального заказа на инновации, невосприимчивость к новому привели к тому, что страна утрачивала лидирующие позиции в сфере высшего образования. Стало ясно, что по качественным экономическим и социальным параметрам, уровню и качеству жизни населения СССР не смог реализовать лозунг «догнать и перегнать» ведущие западные страны.

Сложности и противоречия в развитии системы высшего образования являлись отражением общей ситуации в стране. В СССР, начиная с 1983г., происходило постоянное сокращение общей численности студентов. В 1988г. оно сократилось до уровня 1974г. С 1981г. сокращался показатель числа студентов в расчете на 10000 человек. Эта негативная тенденция особенно удручающе выглядела в сопоставлении с увеличением численности студентов в ведущих странах мира. Так, при увеличении численности студентов в СССР с 1960г. по 1985 г. в 2,4 раза, относительная доля расходов на высшее образование сократилась почти на 30%. В то же время в США за 1960-1985 гг. расходы на высшее образование выросли с 7,1 млрд. \$ до 95,5 млрд. \$ или в 13,5 раз. В 1985г. расходы на образование в США составили 7,8% от ВВП или 330 млрд. \$, в том числе на высшее образование было израсходовано 40%

этой суммы или \$141 млрд. долларов. Это расхождение постоянно усугублялось. Если в 1970г. расходы на высшее образование США превысили в 7 раз расходы СССР, то к середине 80-х гг. — уже в 16 раз.

При таких подходах к финансированию высшего образования ситуация складывалась не в пользу высшей школы СССР. Происходило дальнейшее сокращение темпов роста студенческого контингента. Динамика численности принятых в советские вузы в тыс. чел. выглядела следующим образом: 1965г. - 854, 1970г. - 912, 1975г. - 994, 1980г. - 1052, 1985г. - 1104. Соответственно, по нарастающей, но со значительным замедлением темпов, росло и число выпускаемых специалистов: в 1965г. - 404 тыс. чел., 1970г. - 631, 1975г. - 714, 1980г. - 817, 1985г. - 859 [4].

Эти данные свидетельствуют о нарастающем замедлении темпов роста студенческого контингента. Если в середине 50-60-х гг. они были высокими, то в 70-х гг. значительно замедлились, а затем к началу 80-х гг. рост сменился снижением численности студентов. Несмотря на то, что абсолютная численность студентов в СССР по сравнению с 1960 г. увеличилась к 1985 г. в 2,4 раза и составила 5147,2 тыс. человек. СССР значительно уступал по этим абсолютным показателям США, а по многим качественным параметрам, характеризующим высшую школу, и другим ведущим странам мира; в частности, по количеству студентов на 10000 чел. населения впереди СССР к середине 80-х гг. оказались 7 развитых стран Запада, а также Куба [7].

Сложившаяся ситуация явилась важной причиной падения престижа высшего образования в стране. Сопоставительный анализ данных за 1960-1985 гг. о выпуске из полной общеобразовательной и неполной школ и приеме в профессиональные учебные заведения показывает, что численность принимаемых всегда превышала численность выпускников школ. Если численность абитуриентов взять за 100%, то численность приема изменялась по нарастающей следующим образом: 1960г. — 110%, 1970г. — 111%, 1980г. - 120%, 1985г. - 139% [8].

Соответственно изменились и конкурсы в вузы: до середины 70-х гг. они были достаточно высокими, затем резко уменьшились. В 1985г. по всем группам вузов в среднем они были почти в 1,5 раза меньше, чем в 1975г., и почти в два раза меньше, чем в 1966 г. Именно в результате снижения конкурсов ухудшился социальный и качественный состав студентов, удельный вес абитуриентов, получивших положительные оценки, по отношению к плану приема все время падал. В 1960-е гг. он держался на уровне 200%, а в 1985г. составлял только 112%, т.е. почти все (за исключением 12%) абитуриенты, получившие положительные оценки, были зачислены в вузы, соответственно падал и проходной балл во все группы вузов [9].

Можно констатировать, что одной из важных причин падения престижа высшего образования была политика экстенсификации высшего

образования в нашей стране на фоне объективного снижения числа выпускников школ.

Одновременно в СССР с середины 1970-х годов обнаружился избыток высокообразованных специалистов. В данном случае эта ситуация определялась особенностями функционирования плановой экономики и командно-административной системы. «Избыток» специалистов носил скрытый характер. Многие исследователи профессиональной школы убедительно доказали, что в 70-80-е гг. развился серьезный дисбаланс между социально-профессиональной структурой подготовки специалистов и системой занятости, эффективностью использования специалистов в народном хозяйстве, когда дефицит рабочих мест был в значительной степени искусственным, а избыток трудовых ресурсов реальным, хотя и латентным [9].

При характеристике этой ситуации, т.е. оценке количественных параметров излишков рабочей силы и избыточных рабочих мест существует значительный разброс мнений. Численность избыточной рабочей силы к середине 80-х гг. по разным оценкам варьировалась в интервале от 18 до 45% от её общего объёма [10], избыточные рабочие места оценивались специалистами в абсолютных показателях от 10 до 20 млн. человек.

Указанное положение долгое время связывали с интеллектуализацией общества в эпоху научно-технической революции и с развитием сферы обслуживания. Вместе с тем рост абсолютной и относительной численности управляющих специалистов скорее отражал тенденцию к бюрократизации умственного труда, чем к интеллектуализации. Это подтверждают данные о росте административно-управленческого аппарата с 7,3 млн. чел. в 1960г. до 18,8 млн. чел. к 1988г., основу которого составляли специалисты с высшим образованием [12].

Усилению дисбаланса между профессиональной структурой специалистов и реальными потребностями экономики способствовал резкий уклон в пользу высшей школы технического профиля, исходящий из общей технократической политики. В 60-80-е гг. в государственной политике господствовала идея, что ускорение НТР зависит от масштабов подготовки инженерно-технических специалистов с высшим образованием. Поэтому их подготовка шла постоянно нарастающими темпами. Так, численность инженеров с высшим образованием в 1960г. составила 1115 тыс. чел. (или 31,5% от общей численности специалистов с высшим образованием), в 1970г. — 2486 тыс. чел. (36,3%), в 1980г. — 4914 тыс. чел. (40,7%), а к 1987г. их численность выросла до 6490,6 тыс. чел. (41,8%).

К концу 1980-х гг. ежегодный выпуск инженеров составлял 370 тыс. чел., или 44% от общей численности выпускников. Резкий дисбаланс в пользу технического образования привел к тому, что доля выпускников инженерно-технических специальностей от общего их числа в СССР превышала

аналогичные показатели ФРГ и Франции более чем в 15 раз и была в 4 раза выше по сравнению с США [13].

При сложившейся практике подготовки специалистов структурные диспропорции существовали и внутри инженерных специальностей. Отсутствие прогностических подходов к потребностям общества и экономики привело к тому, что по целому ряду профессий наметился особенно острый дисбаланс. К примеру, низкими темпами готовились инженеры-электронщики: в СССР их выпуск за 1965-1985 гг. увеличился всего в 2,5 раза, тогда как в США — более чем в 10 раз. В то же время в 1980-е гг. в СССР ежегодно выпускалось более 9 тыс. инженеров-металлургов (в 3 раза больше, чем. в США и Японии при фактически равном объеме выпуска стали), а выпуск специалистов по машиностроению в СССР превышал общий объем выпуска инженеров в таких развитых странах, как Япония, Германия, США [14].

Анализ показывал, что происходило увеличение удельного веса специалистов, работавших в промышленности на рабочих местах: к 1987г. их число составило более 2,4 млн. человек. Это относилось, в первую очередь, к инженерам. Так, доля молодых инженеров, работавших на рабочих должностях, составляла 10,2% от их общего числа [15]. Это явление сопровождалось падением престижа труда квалифицированных специалистов. Государство несло громадные экономические потери из-за неэффективного использования труда специалистов.

Разбалансированность в системе подготовки специалистов в вузах привела к острой нехватке ряда категорий специалистов. В первую очередь гуманитарного профиля, их относительная доля в общей профессиональной структуре подготовки квалифицированных специалистов фактически не росла. В частности, при абсолютном росте численности юристов с высшим образованием их доля в составе выпуска с 1960 до 1987 гг. сократилась с 2 до 1,5%.

Схожие тенденции в указанное время наблюдались и с подготовкой учителей с высшим образованием. Несмотря на то, что общая их численность в СССР увеличилась с 648,1 тыс. чел. в 1960г. до 2228 тыс. чел. к 1987г., относительная их доля в общем контингенте выпускников вузов имела тенденцию к постоянному сокращению. В результате численность учителей в составе интеллигенции упала за указанное время с 20% до 8,2%.

В сложившихся условиях высокими темпами шла подготовка специалистов экономического профиля, однако в народном хозяйстве страны остро ощущалась их нехватка. Доля экономических работников в общем составе интеллигенции увеличилась за 1960-1989 гг. с 6% до 12%, но из 5,5 млн. специалистов, занятых в экономической сфере, только 1,4 млн. чел. имели высшее образование, из них только 20% экономистов и 11% бухгалтеров имели специальное образование. Подготовка таких специалистов гуманитарного профиля, как психологи, социологи, политологи и т.д., велась

в мизерных масштабах. Если в США к концу 1980-х гг. выпускалось более 40 тыс. профессиональных социологов и психологов, то в СССР их выпуск исчислялся сотнями человек.

Сложившиеся диспропорции в подготовке специалистов с высшим образованием в СССР привели к тому, что доля выпускников гуманитарного профиля в общем контингенте выпускников вузов в стране была в 10 раз меньше, чем во Франции и США, в 5 раз меньше, чем в ФРГ.

Число специальностей, по которым велась подготовка в вузовской системе, выросло с 369 (в том числе 245 инженерно-технических) в 1968г., соответственно до 464 и 307 в 1986г. Из 894 вузов СССР, существовавших в 1987г., только 30 крупнейших из них непосредственно подчинялись Министерству высшего и специального среднего образования СССР, остальные были подчинены 74 союзным и республиканским отраслевым министерствам и ведомствам, причем 30 ведомств имели в своем подчинении всего лишь по 1-2 вуза или филиала.

Такая структура системы высшей школы, естественно, привела к определенной ущербности университетской подготовки специалистов. Число университетов в СССР увеличивалось медленно. К середине 1980-х гг. их насчитывалось всего 70 с 600 тыс. студентов. Страна оказалась на одном из последних мест среди развитых стран по доле студентов вузов, обучающихся в университетах (11-12%). Выпуск специалистов с университетским образованием составлял 7-8% от общего выпуска вузов.

Проведенный анализ исторического опыта развития высшей школы СССР позволяет сделать выводы. Высшая школа СССР внесла большой вклад в развитие экономики страны, в повышение образовательного и интеллектуального потенциала народа. Однако, к началу 80-х гг. все отчетливее стали проявляться нарастание и углубление диспропорций в масштабах, профессиональной структуре и качестве подготавливаемых высшей школой специалистов. Это явилось следствием образовательной политики государства, сверхцентрализации и монополизма в управлении высшей школой, и привело к господству стандартов и валовых показателей, определявших ее развитие. Одной из существенных причин нарастания кризисных явлений в системе высшего образования являлось игнорирование общемировых тенденций в развитии высшего образования, когда отвергался вполне проверенный жизнью зарубежный опыт в сфере образования. Интеграция в мировое образовательное пространство в начале XXI века стало важным условием модернизации российского высшего профессионального образования.

Литература:

1. Образование и наука в процессе реформ. Социологический анализ / Институт социологии РАН, М., 2003. С. 378.
2. Елманова В.К. Высшее образование за рубежом. Л., 1989. С. 10-15.

3. Турченко В.Н. НТР и революция в образовании. М., 1973. С.45
4. Образование в условиях перехода к рыночной экономике. М., 1991. С. 67.
5. Галаган А.И. Университеты в региональных экономических и управленческих структурах США, стран Западной Европы и Японии. М., 1994. С. 47.
6. Народное образование, наука и культура в СССР. М, 1989. С. 13.
7. Молодежь в СССР. М., 1990. С. 13.
8. Высшее образование в СССР. М.,1990. С. 44.
9. Высшее образование в СССР. М., 1990. С. 44.
10. Кочетов А.Н. Профессиональное образование в 60-80-х годах: путь к инфляции //Отечественная история. 1994. № 4-5. С.147.
11. Кузьмин С.А. Эффективная занятость. М., 2011. С. 22-32.
12. Кроль В. Кадровый потенциал и финансовое обеспечение высшей школы России // Высшее образование в России. 1994. №4. С.26-27.
13. Статистические данные о деятельности высших и средних специальных заведений. М., 1992. С. 35-36.
14. Кроль В. Кадровый потенциал и финансовое обеспечение высшей школы России // Высшее образование в России. 1994. №4. С.26-27.
15. Студенчество и социальные ориентиры. М., 2012. С. 73.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ В ВУЗАХ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ

Даньшина Светлана Анатольевна
кандидат исторических наук, доцент

В настоящее время рынок образовательных услуг России динамично развивается, что требует особого внимания к проблемам, связанным с позиционированием высших учебных заведений.

В научных работах Голубкова Е.П., Кобелева О.А., Первушиной Е.А. и других освещаются вопросы развития коммуникационной стратегии высших учебных заведений в среде Интернет [1,2,3,5,6]. Сегодня, приоритетной задачей высшего образования является укрепление позиций российских университетов, поскольку это создает дополнительные возможности для вузов в будущем. Это связано как с ужесточением конкурентных процессов на рынке образовательных услуг, так и с активизацией проектной и инновационной деятельности образовательных учреждений, требующей ее освещения среди целевых аудиторий. При этом постоянное увеличение проектных инициатив образовательных учреждений

является основанием для их активной интеграции в коммуникационный процесс на территориальном уровне.

На современном этапе основной целью социально-экономического развития Удмуртской Республики на долгосрочную перспективу является повышение эффективности и устойчивости экономики и улучшение качества жизни населения региона, подготовка квалифицированных бакалавров, магистров для отраслей народного хозяйства.

Возможность охватить более широкий контингент учащихся стал возможен благодаря развитию коммуникационных стратегий региональных вузов (таблица 1). Проведенный анализ статистических данных, материалов текущих архивов вузов свидетельствуют о том, что использование современных коммуникационных инструментов позволяет негосударственным вузам поддерживать контингент учащихся, увеличивать охват студенческой аудитории в сложных социально-экономических условиях. Тогда, как государственные вузы используют потенциал коммуникативных инструментов не в полном объеме [8]. Развитие коммуникативных стратегий региональных вузов является сегодня актуальной проблемой, которая требует неотлагательных решений в условиях демографического кризиса, конкурентной борьбы вузов за абитуриентов.

Таблица 1.

Численность учащихся высших учебных заведений Удмуртской Республики
(на 10000 человек населения, на начало учебного года)

	Государственные вузы		Негосударственные вузы	
	Численность учащихся	Выпущено специалистов	Численность учащихся	Выпущено специалистов
2008/09	446	86	37	6
2009/10	441	86	49	8
2010/11 ¹	433	95	49	9
2011/12	392	96	37	12
2012/13	369	87	31	12

Госдума РФ в конце февраля 2012 года приняла поправки в законодательство об образовании, которые позволяют учебным заведениям использовать программы электронного обучения, в том числе дистанционные образовательные технологии. Ст.15. п.1.1. Федерального закона от 28 февраля 2012 г. № 11-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании»: «Под электронным обучением

¹ Сведения рассчитаны с учётом предварительных итогов Всероссийской переписи населения 2010 года.

понимается организация образовательного процесса с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие участников образовательного процесса». Под дистанционными образовательными технологиями понимаются «образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников». Дистанционное обучение, базирующееся на использовании новых информационных технологий и средств обучения, становится сегодня наиболее актуальным, так как может наиболее гибко и адекватно реагировать на потребности общества и является высокотехнологической формой получения качественного образования независимо от места проживания, времени и гражданства. Оно позволяет образовательным учреждениям существенно изменять организацию учебного процесса и даёт возможность учащимся осваивать образовательные программы на принципах открытого образования. Первоочередная задача, которая стоит сегодня перед вузами региона - создать технические и организационные условия для развития технологий дистанционного образования. Для успешного развития дистанционных образовательных технологий необходимы условия не только в виде материально-технической базы, но, в первую очередь, программно-методического и кадрового обеспечения дистанционного образовательного процесса, формирования потребностей в непрерывном образовании самих обучающихся. [4].

Информационная открытость современных университетов является приоритетным направлением реформирования вузовских информационно-коммуникативных систем. Вузы формируют открытые и общедоступные информационные ресурсы, содержащие информацию об их деятельности, и обеспечивают доступ к ресурсам посредством размещения в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе на официальных сайтах образовательной организации в сети "Интернет". В связи с этим, для повышения конкурентоспособности руководители вузов самым эффективным выходом видят разработку инновационных инструментов коммуникации.

Современные технологические системы достигли такого высокого уровня, что процесс коммуникации между обучаемым лицом и преподавателем может происходить на расстоянии многих тысяч километров. В частности, дистанционное обучение ведется посредством компьютерных технологий по Интернет сети, с помощью e-mail или других средств современной связи. Анализ отечественной и зарубежной теории и практики дистанционного обучения позволяет отметить характерные особенности. Среди них: «Гибкость». Студенты, занимаются в удобное для себя

время, в удобном месте и в удобном темпе. Каждый может учиться столько, сколько ему лично необходимо для освоения курса дисциплины и получения необходимых знаний по выбранным дисциплинам.

«Модульность». В основу программ ДО закладывается модульный принцип. Каждая отдельная дисциплина (учебный курс) который освоен, адекватен по содержанию определенной предметной области. Это позволяет из набора независимых учебных курсов формировать учебный план, отвечающий индивидуальным или групповым потребностям.

«Параллельность». Обучение может проводиться при совмещении основной профессиональной деятельности с учебой, т.е. "без отрыва от производства".

«Асинхронность». Подразумевает тот факт, что в процессе обучения обучающий и обучаемый работают по удобному для каждого из них расписанию.

«Охват». Эту особенность иногда называют также «массовостью». Количество обучающихся не является критичным параметром.

«Рентабельность». Под этой особенностью подразумевается экономическая эффективность дистанционного обучения.

Перечисленные особенности определяют и преимущества дистанционного образования перед другими формами получения образования, но, одновременно предъявляя определенные специфические требования как к преподавателю.

Дистанционное обучение находится наиболее близко по характеристикам и некоторым организационным моментам к заочному обучению (ЗО), но имеет существенные, даже внешне заметные отличия. Например, свободный график во времени при поступлении и в процессе учебы; расширенные возможности общения с преподавателем с использованием средств новых информационных технологий НИТ, специализированные комплекты средств обучения для эффективной самостоятельной работы и др. Опыт заочного обучения может быть очень полезным для формирования системы дистанционного образования, т.к.

Рассмотрим проблему на примере Удмуртского государственного университета, который имеет уникальный опыт в этой области. Дистанционное обучение осуществляется в нем с помощью системы электронного обучения (e-learning.udsu.ru). При поступлении студент получает свой логин и пароль для доступа к учебным материалам в течение соответствующего периода обучения. Каждый курс снабжен комплектом структурированных электронных учебно-методических материалов, доступных через Интернет, включая тексты учебных пособий и методические рекомендации по выполнению различных видов работ, а также график изучения материала по неделям, ссылки на дополнительные источники, задания на практические и контрольные работы. В процессе обучения студента постоянно будут сопровождать преподаватель (регулярные

консультации по учебным дисциплинам), методист-организатор ресурсного центра, специалист службы технической поддержки. С ними можно общаться по электронной почте и на форуме. Очная часть обучения — это обязательные сессии, которые проводятся раз в год. В ходе сессии читаются лекции, проводятся лабораторные работы и семинары на базе кафедр УдГУ, консультации преподавателей. Средняя продолжительность сессии составляет 14-20 дней. За этот срок необходимо сдать зачеты и экзамены по тем курсам, которые вы изучили дистанционно в течение текущего семестра, согласно учебному плану [7].

Российский разработчик и производитель систем видеоконференцсвязи (ВКС) TrueConf осуществил внедрение облачного сервиса видеоконференцсвязи TrueConf Online в Удмуртском государственном университете (УдГУ). УдГУ использует данную систему ВКС для организации дистанционного обучения студентов заочных курсов, а также студентов с ограниченными возможностями передвижения. Для дистанционного обучения в УдГУ создали специальные, акустически изолированные, рабочие места для преподавателей, которые оснащены системами ВКС, а также оборудовали видеотерминалом конференц-зал для проведения совещаний с филиалами и представительствами вуза, расположенными в разных городах Удмуртии, Башкортостана, Коми-Пермяцкого и Ямало-Ненецкого автономных округов, а также Свердловской области. Используя сервис видеосвязи УдГУ организует одновременно до четырех потоков вещания лекций и семинаров для более чем 230 студентов, в том числе учащихся с ограниченными возможностями передвижения, проживающих в Удмуртской Республике. Все формы взаимодействия со студентами — чтение лекций и контроль знаний — преподаватели УдГУ осуществляют удаленно с помощью видеоконференцсвязи. TrueConf предоставляет вузам специальные лицензии на использование своих продуктов, которые предусматривают льготные условия. Кроме этого, для общественно-полезных и социальных проектов, например, для работы с детьми с ограниченными возможностями, в компании предусмотрены некоммерческие лицензии, в рамках которых видеосвязь предоставляется бесплатно. Предлагая льготные условия, TrueConf стремится сделать более доступными высокотехнологичные продукты для самого широкого круга пользователей, популяризировать использование технологий ВКС не только в бизнесе, но и в социальной сфере, науке и образовании. Университет сделал выбор в пользу TrueConf Online на основе тестирования решений ВКС разных разработчиков. «Среди преимуществ TrueConf — высокое качество картинки на слабых российских каналах, возможность задать максимальную полосу канала, способность сервиса без помех работать через Proxu, а также наличие режима «селекторное совещание. С самого начала деятельности в компании уделяют особое внимание сотрудничеству с вузами, а также поддержке социальных проектов, обеспечивая их современными средствами

коммуникаций. Уже много лет ресурсный центр региональной общественной организации инвалидов «Перспектива» использует TrueConf Online для проведения мероприятий, посвященных вопросам образования детей с ограниченными возможностями [9].

Таким образом, выявленные в рамках анализа потенциала позиционирования УдГУ уникальные преимущества являются особенно актуальными в свете существующих в территориальном образовании проблем. При этом университет в рамках коммуникационной стратегии выступает и как дополнительный коммуникационный канал между разработчиками инвестиционных проектов, и как источник инноваций и проектов, и как участник в их реализации, являя собой одновременно базис, потенциал для реализации коммуникационной стратегии, а также средства, инструмент ее исполнения. Более того, активное взаимодействие университета на международном уровне предоставляет возможность вывода коммуникационной стратегии посредством механизмов позиционирования на качественно новый уровень. Все это даёт дополнительный толчок реализации коммуникационной стратегии высшего учебного заведения, а также является фактором притока инвестиций и роста экономики Удмуртской Республики.

Литература:

1. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №4. С. 124-139.
2. Голубков, Е. П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 109-116.
3. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. М., 2006. 380 с.
4. Дистанционное обучение в Удмуртии. Электронный ресурс: <http://ciur.ru/Lists/distance/AllItems.aspx>
5. Кобелев, О. А. Электронная коммерция. М., 2003.
6. Первушина, Е.А. Управление коммуникациями вуза на рынке образовательных услуг: автореферат дисс. канд.экон.наук. М., 2009.
7. Сайт Удмуртского государственного университета. Электронный ресурс: <http://udsu.ru/>
8. Текущий Архив Министерства образования и науки УР. Аналитические отчеты 2008-2013 гг.
9. УдГУ организовал дистанционное обучение для студентов с ограниченными возможностями с использованием решений True Con. Электронный ресурс: <http://krb.in.ua/?p=7411>

ГРАЖДАНСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ерохин Александр Владимирович
доктор филологических наук, доцент

Ерохина Людмила Николаевна
кандидат исторических наук, доцент

Гражданская активность молодежи сегодня является предметом научных исследований со стороны психологов, социологов, политологов и представителей других социальных и гуманитарных наук. В частности, проводится изучение форм политической активности и политического сознания молодежи [1]. В целом разброс мнений среди ученых относительно потенциала гражданской активности российской молодежи весьма широк – от умеренно-оптимистичных до резко критических высказываний, причем последние все же преобладают. Так, М. К. Горшков и Ф. Э. Шереги в монографии «Молодежь России: социологический портрет» говорят о сформировавшейся у современной молодежи иждивенческой психологии, ориентированной на «попечительскую роль государства» [2, 588]. Обращает на себя мнение известных авторов Л. Д. Гудкова, Б. В. Дубина и Н. А. Зоркой, которые с горечью констатируют узость смыслового горизонта постсоветского поколения молодых людей, «поскольку ценностное пространство задано простыми координатами – по преимуществу развлекательными медиа, масскультурой и глянцем, магическим миражом “больших денег” как самым общим показателем успеха и статуса в нынешних условиях массовидного общества» [3, 11]. По мнению указанных авторов, наступившее время «стало для молодежи девяностых – нулевых годов временем самоутверждения, нарастающего довольства жизнью (“страна никогда не жила так хорошо, как сейчас”) и самодовольства, возникающего, помимо прочего, благодаря сравнительно невысокому потолку притязаний и относительной доступности средств их осуществления при отсутствии больших идей и перспектив» [3, 11].

В отечественной литературе заметна тенденция рассматривать «сетевую» активность молодых людей в контексте ее «манипулятивного» и «мобилизационного» потенциала [1]. С этой точки зрения электронная среда и, в частности, социальные медиа воспринимаются как факторы, ускоряющие или, напротив, замедляющие процесс вертикальной организации и контроля за сетевой активностью сверху – со стороны государства и общества. Формы сетевой самоорганизации молодежи подаются часто в негативном аспекте, как повод для тревоги и заботы. Недостаточным интересом пользуются конструктивные проявления сетевой активности молодых людей. Это, прежде

всего, разнообразные общественно полезные социальные проекты, имеющие достаточно широкое распространение в социальных медиа.

В этой связи данная работа не ставит перед собой задачу точного определения и оценки гражданского потенциала сетевой деятельности молодежи в Интернете. Она призвана привлечь внимание исследователей к ряду общественно значимых инициатив, реализующихся в сетевом сообществе, в том числе при активном участии молодежи, указать на перспективы и проблемы гражданской активности в Интернете. Под гражданской активностью мы здесь понимаем добровольную деятельность, не имеющую преимущественно политических целей, но направленную на решение социально и культурно значимых проблем. Молодежь определяется нами как возрастная группа от 15 до 28 лет.

Как указывают И. Дзялошинский и Ю. Мастерова, Интернет может способствовать позитивному социальному конструированию благодаря своим уникальным возможностям: «он позволяет преодолевать географическую дистанцию, расовые, возрастные, гендерные преграды, снимает ограничения временных поясов и распорядка дня. Интернет-коммуникации имеют также более выраженный “эффект запоминания” благодаря возможности записи сообщений» [1]. Интернет открывает дополнительные возможности демократизации культуры: он может способствовать развитию взаимопонимания, толерантности и солидарности. Кроме того, по данным зарубежных авторов, онлайн-коммуникации отличаются большей рациональностью и целенаправленностью, чем прямые коммуникации «лицом к лицу», поскольку в электронной коммуникации заинтересованный пользователь извлекает больший объем адресной текстовой информации, отвлекаясь от факультативных значений, привносимых невербальными и контекстуальными аспектами непосредственной устной коммуникации [4, 398–399].

На сегодняшний день в среде Интернет реализуются многочисленные гражданские коммуникационные практики, в которые активно вовлечена российская молодежь. На наш взгляд, наиболее заметны сетевые гражданские инициативы, основанные на: 1) благотворительности, то есть стремлении оказать материальную и прочую посильную помощь больным и социально обездоленным (бедные, инвалиды, сироты и т.д.); 2) желании лично участвовать в воссоздании и благоустройстве объектов культуры и истории, значимых для страны, региона, местности; 3) экологических проектах; 4) «урбанистических» или «коммунальных» проектах, связанных с проблемами строительства и эксплуатации жилья, вывоза городского мусора и порядка на дорогах. Можно заметить, что, в отличие от городских сообществ, сельские интернет-пользователи проявляют наименьшую гражданскую активность в интернет-пространстве. По-видимому, здесь более распространены и укоренились традиционные практики коммуникаций («от дома к дому»).

Указанные коммуникационные Интернет-практики сами по себе не являются принципиально новыми, поскольку Интернет здесь является новым средством информирования, замещающим сегодня газетные объявления, объявления по радио и ТВ, контакты через знакомых, по телефону и т.д. Принципиально новыми можно считать коммуникационные практики, требующие освоения и применения новых электронных технологий (формат GPS в мобильной связи, мобильные приложения, позволяющие оперативно ориентироваться на местности и создавать электронные карты). С помощью этих технологий разрабатываются мобильные системы оповещения водителей об обстановке на дорогах, а также разнообразные карты доступности: городские карты доступности для инвалидов, студенческие карты доступности для абитуриентов и первокурсников, карты несанкционированных свалок и т.д.

Новые технологии и приложения, связанные с использованием цифровых гаджетов, для своей поддержки требуют, что особенно важно, постоянного активного участия пользователей. Именно последний тип «технологически опосредованных» коммуникационных практик является наиболее значимым для формирования гражданской ответственности, так как формирует привычку «соучастия», создавая основу «гражданского пространства». Эти коммуникационные практики можно назвать практиками «гражданского соучастия».

В нашей работе мы останавливаемся на ряде российских веб-сайтов и проектов, имеющих признаки социальных медиа и стимулирующих гражданскую активность молодежи, а также на некоторых мобильных приложениях, задуманных, как нам представляется, в рамках культуры (и технологии) «гражданского соучастия». Мы рассматриваем сайты различного объема, работающие на различных уровнях (общероссийском и локальном) и обращенные как к самой широкой, так и к специализированной, профильной аудитории.

Из общероссийских сайтов, направленных на принцип гражданского участия и солидарности, на наш взгляд, выделяются «Теплица социальных технологий» (te-st.ru), действующая совместно с «Агентством социальной информации» (asi.org.ru) как общественный образовательный проект по поддержке гражданских приложений, и «Йополис», задуманный президентом группы компаний «Связной» Максимом Ноготковым в 2012 году как Интернет-платформа для локально ориентированных общественных инициатив (yopolis.ru).

«Теплица социальных технологий» видит свою миссию в развитии культуры создания гражданских онлайн-приложений. Среди интересующих нас задач «Теплицы» отметим «создание инновационных сетевых приложений для гражданского участия и решения общественных проблем», а также «улучшение качества услуг, оказываемых некоммерческими организациями» (<http://te-st.ru/about/about-project/>). Руководитель Теплицы

социальных технологий – географ Алексей Сидоренко, получивший известность как один из активных организаторов благотворительной помощи пострадавшим от лесных пожаров в России (сайт russian-fires.ru). В контексте проблематики молодежной гражданской активности может быть интересен поддерживаемый «Теплицей социальных технологий» сайт Центра равных возможностей «Вверх», ведущего работу с воспитанниками и выпускниками коррекционных детских домов и психоневрологических интернатов с целью помочь каждому молодому человеку учиться и развиваться как личности, преодолевая негативные последствия детдомовского прошлого (<http://vverh.su>). Центр, в частности, предлагает различные образовательные программы для выпускников детских домов и школ-интернатов, в том числе психоневрологических.

«Теплица социальных технологий» также обладает солидной базой социальных мобильных приложений, среди которых – созданный студентами УлГТУ интерактивный «Гид по культурным местам Ульяновска», интерактивные онлайн-курсы по обучению верстки веб-интерфейсов, информационный портал о доступности городской среды для людей с инвалидностью, платформа мобилизации и объединения локальных сообществ активистов «MikroAct» и др. К недостаткам «Теплицы социальных технологий» можно отнести слабое присутствие в российских регионах: кроме Москвы, она представлена лишь в Санкт-Петербурге, Ярославле, Перми и Иркутске.

Гораздо масштабнее присутствие регионов на сайте «Йополиса», что, возможно, связано с характером основной коммерческой деятельности компании «Связной» (рынок сотовой связи и портативной потребительской электроники). Несмотря на преобладание Москвы и (в гораздо меньшей мере) Санкт-Петербурга, среди региональных точек гражданской активности находятся как крупные республиканские и областные столицы, так и малые российские города. Фактически «Йополис» объединяет российские регионы на почве идеологии гражданского соучастия через практику «малых дел». В случае «Йополиса» это прежде всего транспортные, образовательные и экологические проблемы, а также благотворительность. Поддержку «Йополиса» получили, наряду с такими некоммерческими организациями, как Калининградская Ассоциация молодых инвалидов «Аппарель» и Можайский детский центр, урбанистические, благотворительные, экологические, образовательные и культурные проекты и конкурсы в Москве и в других городах России.

Большой интерес региональных активистов и пользователей Интернета вызвало предложение «Йополиса» провести Всероссийский день фримаркета 26 апреля 2014 года. В акции, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, пожелали принять участие Казань, Пермь, Петрозаводск, Калининград, Кстов и Саров (Нижегородская область), Донской (Тульская область) и др. Заметен вклад российских регионов и в деятельность «Тайной

орфографической полиции», поставившей задачу исправлять ошибки в публичной (письменной) речи.

Из последних акций, непосредственно касающихся молодежной тематики, выделяются конкурс для учителей и родителей «Образование без ошибок», а также всероссийский конкурс творческих работ «Союз поколений». В первом случае речь идет о своеобразном общественном контроле над качеством школьных учебников – оригинальное продолжение и расширение деятельности «Тайной орфографической полиции». Второй конкурс обращен ко всем желающим поделиться историей о своих бабушках и дедушках.

Программа деятельности «Йополиса» в целом отличается большой вариативностью и хорошим потенциалом вовлечения населения в гражданские проекты. К сожалению, его эффективность тормозится относительно низкой посещаемостью сайта.

Локальные социальные медиа мы рассматриваем на примере Удмуртской Республики. Приходится констатировать невысокий уровень независимой гражданской активности на республиканском уровне. Из последних событий можно выделить проведение с участием социальных медиа 12 марта 2014 года гражданской акции «Теплые книги: создание тактильной книжки-игрушки для маленьких слепых детей», направленной на привлечение всех заинтересованных лиц к процессу изготовления тактильных книг. В рамках акции организован обучающий семинар с участием специалистов Тульской областной библиотеки для слепых, а также проведен мастер-класс, в рамках которого было рассказано об основных этапах изготовления тактильных книг, основных требованиях и особенностях подготовки изданий для детей с нарушениями зрения. Акция проведена при поддержке и участии студентов и преподавателей Удмуртского государственного университета по направлению обучения «Издательское дело».

Из других инициатив, выдвинутых в последнее время, отметим следующие: проведение новогодних праздников для детей, находящихся в больнице; конкурсы рисунков для детей из детских домов; работа над «картой доступности университета» для первокурсников УдГУ. Все эти акции координировались через социальные сети (преимущественно «В Контакте») и, соответственно, мало или совсем не освещались в «больших» республиканских и городских печатных и электронных СМИ.

Некоторую популярность в Ижевске получило социальное мобильное приложение «Спасибо, друг!», запущенное в октябре 2013 г. и представляющее собой социальную сеть взаимовыручки для автомобилистов. Проект имеет геолокационный характер, максимальный радиус поиска, который можно задать в приложении – тридцать километров. Также задается оптимальный радиус и расстояние, на которое пользователь может поехать и оказать помощь. Приложение разработано для смартфонов на базе

мобильных платформ iOS и Android. Специально следует подчеркнуть, что разработчики приложения – молодые ижевчане.

В завершение позволим себе высказать некоторые предположения относительно общего характера описанной выше гражданской активности. Прежде всего, возникает вопрос о взаимосвязи между политической мобилизацией и участием в гражданских инициативах на локальном, коммунальном уровне. События в Москве 2011 – 2013 годов, в частности, позволяют связать экологическую и «урбанистическую» (жилищные, транспортные проблемы и т.д.) деятельность с политическим активизмом. В то же время, для российской провинции, на наш взгляд, эта взаимосвязь не прослеживается. На региональном уровне гражданская активность проявляется в значительно менее политизированных формах, что делает ее малозаметной и «малоуловимой» для крупных СМИ – «флагманов» российского общественного мнения. Иными словами, непартийные формы независимого гражданского участия не приводят, в отличие от Москвы (и, возможно, Санкт-Петербурга) к радикализации активистов, что открывает хорошие возможности для конструктивного вовлечения молодежи в гражданские проекты и формирования у молодых россиян культуры ответственной и рациональной солидарности.

Литература:

1. Дзялошинский, И.М., Мастерова, Ю. Медиа и социальная активность молодежи/<http://mic.org.ru/3-nomer-2012/134-media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi>.
2. Горшков, М.К., Шереги, Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М., 2010.
3. Гудков, Л.Д., Дубин, Б.В., Зоркая, Н.А. Молодежь России. М.: Московская школа политических исследований, 2011.
4. Gil de Zúñiga, H., Valenzuela, S. The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement/H. Gil de Zúñiga, S. Valenzuela. – Communication Research 38 (3), 2011. Pp. 397-421.

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ФГБОУ ВПО «УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук, доцент

Главатских Яна Сергеевна

студентка 5-го курса

специальности «Организация работы с молодёжью»

Одной из важных функций вуза как образовательного учреждения является обеспечение условий для развития социальной активности студента, профессионального становления и развития личности, позволяющих адекватно содействовать прогрессу общества [1, 2]. В этой ситуации необходим серьёзный анализ сложившегося противоречия между возможностью сочетания всех видов самореализации посредством социальной активности. Важнейшим условием для решения сложившейся ситуации должно стать предоставление самостоятельности, воспитание проблемного мышления. Отсюда возникает потребность в обращении к воспитательной системе высшего образовательного учреждения как важнейшему фактору личностного развития и обязательному компоненту развития социальной активности студентов. К основным закономерностям создания условий для эффективного обеспечения профессионального становления и развития социальной активности студентов в рамках образовательного процесса вуза можно отнести: организацию ситуаций совместной продуктивной деятельности преподавателя и студентов; использование психологических приёмов и методов, основанных на принципах применения знаний о биологических и психологических особенностях юношеского возраста, повышающих эффективность выполнения образовательных задач; повышение качества теоретического обучения студентов, организации научно-исследовательской работы студентов, практикумов, проведения интерактивных форм лекционных и практических занятий, способствующих овладению основных навыков профессиональной деятельности и др.

В сложившейся системе воспитания социальной активности в системе высшего образования существует множество моделей и методов, однако существует так же огромное количество противоречий:

- между стереотипами образования, складывавшимися годами и потребностью к личностному, ориентированному на каждого специалиста, подходу;

- между слабой основой и методами воспитательной системы вуза и постоянно увеличивающимся давлением в области социальной активности;
- между необходимостью и важностью учета конкретных особенностей каждой специальности (направления) и традиционных подходом к воспитательной деятельности.

Развитие социальной активности студентов - это процесс, который включает в себя: систему социальных связей и воспроизводство системы социальных связей студентом за счёт его активной самореализации посредством деятельности, усвоение студентом социального опыта путём вхождения в воспитательную среду вуза.

Социальная активность личности представляет собой комплексное образование, состоящее из взаимосвязанных структурных компонентов: аналитических; деятельностно-творческих; когнитивных, мотивационных, ценностных; критериями которых, определяющими их сформированность, являются: творческий потенциал, готовность к саморазвитию и образованию, рефлексия, эмпатия, социальные знания, ценностные ориентации, мотивация достижения, самооценка.

Эффективность развития социальной активности в воспитательной системе вуза определяется совокупностью психолого-педагогических условий: формирование установки на самореализацию студентов в процессе воспитательной деятельности; развитие субъектной позиции и личностного смысла; модернизация содержания и структуры воспитательной системы вуза как системы, направленной на развитие социальной активности студентов вуза; повышение уровня самосознания и ответственности субъектов воспитания, и механизмов, обуславливающих успешность её развития.

Быть социально-активным, участвовать в разрабатываемых проектах - это значит иметь возможность развить способности, которые являются основой для воспитания управленческого потенциала. Узнать о том, как рисковать, экспериментировать, планировать будущее, получать помощь других людей и оказывать помощь самому, налаживать сотрудничество, сочетать умение управлять и умение подчиняться, умение брать ответственность на себя и умение делегировать полномочия, разрешать проблемные ситуации и конфликты – все это приходит с опытом и является неотъемлемой частью профессиональной культуры студента. Участие в проектах, сочетающих теоретические знания с практикой, позволяет студентам проявить активную жизненную позицию и приобрести этот бесценный опыт, от которого во многом будет зависеть успешность дальнейшей профессиональной карьеры.

Изучению различных аспектов проблемы формирования социальной активности студентов вузов посвящены труды отечественных и зарубежных специалистов по проблемам: теории развивающего и проблемного обучения (П.Я. Гальперин, И.Я. Лернер, М.Н. Скаткин и др.); современной педагогики (Е.В. Бондаревская, И.С. Сергеев, В.В. Сериков, В.А. Сластенин, А.И.

Кочетов, Е.Н. Шиянов и др.); гуманистические идеи личностно-ориентированного образования (Е.В. Бондаревская, Н.Г. Пешкова, Ш.А. Амонашвили и др.); профессионального образования и профессионального становления личности педагога (Б.Г. Ананьев, А.А. Кузьмина и др.); теории социализации личности (Г.М. Андреева, И.С. Кон, А.В. Мудрик, Д.И. Фельдштейн и др.); теории воспитательной системы вуза (А.С. Запесоцкий, А.Г. Пашков, В.Ш. Масленникова, А.В. Репринцев, Е.Н. Степанов, В.А. Слободчиков, А.Н. Ходусов и др.).

По мнению В.А. Сластёнина одной из ключевых проблем педагогической практики является проблема развития личности молодого человека в специально организованных условиях, в частности в учреждениях системы высшего образования. И поскольку проблема развития личности имеет различные аспекты, то рассматривается такими науками как педагогическая психология, анатомия, социология и др. Педагогика же в свою очередь позволяет выявить наиболее эффективные условия полноценного развития молодого поколения именно в процессе обучения [4].

Для определения наиболее эффективных механизмов развития социальной активности в воспитательной системе вуза можно обратимся к исследованиям А.В. Мудрик. По мнению автора, самоизменение человека – главная движущая сила в процессе формирования личности в условиях социальной среды. Он утверждает, что любое событие в жизни человека может привести к изменению его характера, мировоззрения и т.д.[3]. Вуз же, несомненно, обладает совокупностью психолого-педагогических условий по формированию установок на самореализацию студентов в процессе воспитательной деятельности, по развитию субъектной позиции.

Актуальность и востребованность в дальнейших исследованиях проблемы развития социальной активности студенческой молодёжи вузов в наибольшей степени определила выбор темы исследования выпускной квалификационной работы студентки Института социальных коммуникаций специальности «Организация работы с молодёжью» Главатских Яны Сергеевны, и позволили ей сформулировать его проблему: в чем заключается опыт формирования социальной активности студентов государственных вузов, в чем особенности внеучебной воспитательной системы ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет».

Цель исследования – анализ опыта формирования социальной активности студенческой молодёжи посредством интеграции в социально-активную деятельность вуза. Объектом исследования являлась студенческая молодёжь УдГУ. Предметом исследования, соответственно – виды социальной активности студенческой молодёжи. В соответствии с проблемой, целью и предметом исследования были сформулированы следующие задачи:

- Определить проблемы формирования социальной активности студентов в рамках обучения в вузе;

- Проанализировать основные формы социальной активности студентов государственных вузов в современной России;
- Выявить виды общественной поддержки, в которых заинтересованы студенты, для повышения уровня самореализации;
- Разработать возможные способы интеграции студентов в активную социальную деятельность.

Объем предполагаемой выборки: 250 человек. Методы сбора информации: опрос, анализ нормативных документов. Методы обработки информации: статистические программы. Сроки проведения: февраль – май 2014 года.

Практическая значимость исследования заключается в определении степени социальной активности студентов УдГУ и определении пути дальнейшего развития воспитательной системы для более эффективного взаимодействия системы ВУЗа и студентов.

Исследование проводилось среди студентов УдГУ с 1 по 5 курс, а так же магистрантов 1 и 2 года обучения и аспирантов. Гендерное соотношение распределилось как 70 % женщин и 30% мужчин.

В ходе исследования было выявлено следующее:

Среди опрошенных, половина активно принимают участие в мероприятиях, проводимых в УдГУ, однако есть и те, кто сам организывает их или хотел бы попробовать это сделать. Что говорит о наличии потенциальной социальной активности среди студенческой молодежи. Однако, основным фактором, ограничивающим студентов, является недостаток времени для проявления социальной активности в той мере, в которой они хотели бы это делать. Что говорит о слабом понимании и неумении распределить свое время.

При оценке уровня удовлетворенности студентов средний балл выставлялся по каждому направлению: творческое, научное, учебное, профессиональное. Средний балл удовлетворенности творческой деятельностью значительно превышает средние баллы в остальных областях. Повышение уровня мотивации студентов к самореализации посредством научной деятельности, может повысить уровень и качество молодежной науки в целом. Увеличение мотивации в профессиональной сфере может быть получено посредством стажировок, внеплановых практик и в последствие сделает выпускников данного вуза наиболее конкурентно способными на рынке труда, в том числе решит проблему отсутствия стажа или какого-либо опыта работы на момент окончания вуза.

При определении сферы, подходящей студенту для самореализации самым низким баллом обладает учебная деятельность. Учебная деятельность, безусловно, ведущий вид деятельности студента очного отделения государственного вуза. Однако в современном динамично меняющемся обществе необходимо изменение, приспособление системы образования, в

особенности учебного процесса к тем требованиям, которые представляются к выпускнику. В этой связи учебный процесс должен организовываться с учетом включенности в процесс познания всех студентов группы без исключения, когда каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, в ходе работы идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности. Обучение должно строиться на принципах взаимодействия, активности обучаемых, обязательной обратной связи. Активность преподавателя должна уступать место активности студентов, так как обучение в вузе – обучении достаточно взрослых. Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу студента по каждому блоку тем, может грамотно использоваться для самореализации в учебной сфере. По мнению более половины респондентов, участие в общественной жизни университета и профессиональная деятельность являются наиболее значимыми для самореализации студентов.

Основными факторами, понижающими уровень самореализации студентов и соответственно уровень социальной активности, в целом являются отсутствие понимания необходимости самореализации в целом, низкий уровень мотивации к активной деятельности и незаинтересованность в самореализации в рамках вуза. При оценке необходимости общественной поддержки наибольшее значение в среде студентов УдГУ имеет личное удовлетворение, большой процент составляет пункт об отсутствии какой-либо общественной поддержки.

В целом исследование позволило сделать вывод о том, что быть социально-активным, участвовать в разрабатываемых проектах – это значит иметь возможность развить способности, которые являются основой для воспитания управленческого потенциала. Узнать о том, как рисковать, экспериментировать, планировать будущее, получать помощь других людей и оказывать помощь самому, налаживать сотрудничество, сочетать умение управлять и умение подчиняться, умение брать ответственность на себя и умение делегировать полномочия, разрешать проблемные ситуации и конфликты – все это приходит с опытом и является неотъемлемой частью профессиональной культуры студента. Участие в проектах, сочетающих теоретические знания с практикой, позволяет студентам проявить активную жизненную позицию и приобрести этот бесценный опыт, от которого во многом будет зависеть успешность дальнейшей карьеры.

Литература:

1. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата современного образования // Компетенции в образовании: опыт проектирования. М., 2007. С. 33 – 45.
2. Масленникова В.Ш. Педагогическая модель социально-ориентированной личности студента. Казань, 2006.

3. Мудрик А. В. Социальная педагогика. М., 2007.
4. Слостенин В.А. Качество образования как социально-педагогический феномен// Педагогическое образование и наука. 2009. № 1. С. 4-11.

**ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ
СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ
«ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЁЖЬЮ» УДГУ)**

Михалёва Елена Ивановна

кандидат педагогических наук, доцент

Глухова Мария Сергеевна

студентка 4-го курса

направления «Организация работы с молодёжью»

«Социализация – это взаимодействие человека с окружающей средой, предполагающее усвоение и воспроизводство социальных норм и культурных ценностей, а также саморазвитие и самореализацию личности в этом обществе, к которому она принадлежит», [1]. Молодой человек в процессе социализации, с одной стороны, усваивает социальный опыт, путем вхождения в социум, устанавливает социальные отношения, а с другой, принимает активное участие в становлении и развитии своего внутреннего Я.

Социализация – процесс, играющий огромную роль как в жизни общества, так и в жизни личности. От успеха социализации зависит, насколько личность, усвоив сформированные в данной культуре ценности, нормы поведения, наладив взаимодействие с партнерами, сумела реализовать свои способности, задатки, живет в социальном отношении комфортно и благополучно. Взлеты и падения в человеческих судьбах, уверенность в жизни и чувство обреченности, достижение благополучия, реализация своих способностей и ощущение себя "чужаком", "неудачником" – вот лишь некоторые свидетельства эффективной (или неэффективной) социализации той или иной личности.

В этой связи, среди работ отечественных и западных авторов (Г.М. Андреева, П.Л.Бергер, Ю.Г.Волков, В.И. Добреньков, А.И. Кравченко), особо бы хотелось выделить работы А.В. Мудрика, где автор раскрывает сущность и универсальные характеристики процесса социализации, выделяет факторы социализации и М.И.Рожкова, где автор даёт интересную трактовку вопроса взаимосвязи процесса социализации с процессом образования.

Процесс социализации молодёжи представляет собой процесс адаптации молодого человека в обществе, принятие установок, норм, традиций общества, следование им. Процесс социализации очень важен в

становлении и развитии нравственных, моральных основ молодежи. Будучи наиболее активной частью населения страны, молодёжь, в частности, студенческая молодёжь, имеет свой социальный статус и носит важные социальные функции в процессе социализации. Молодёжь воспринимается как субъект инноваций, открытий. Но данное утверждение нуждается в подтверждении, так как процесс социализации индивидуален для каждого человека и от данного процесса зависит, сможет ли молодой человек наладить контакты с обществом, захочет ли он изменить окружающую его действительность.

Традиционно, такие институты как образование и вуз являются завершающей ступенькой в процессе социализации молодого человека и профессиональной социализации, в частности. Вуз призван готовить работников интеллектуального труда, и в этом и кроется его важнейшее назначение. Кроме того, вузовское образование несет на себе определенную функцию стратификации общества, оно, по сути, необходимо для увеличения «интеллектуалов».

Исследователи выделяют несколько факторов социализации, но для студенческой молодёжи наиболее важным фактором социализации был и остается вуз, т.к. именно в данном учебном заведении молодой человек получает не только высшее образование, он получает навыки, усваивает нормы, ценности данного «высшего» уровня, которые в последствие непременно отразятся на его деловой успешности.

Каков же уровень социализации студенческой молодёжи?

Для ответа на данный вопрос было проведено социологическое исследование в рамках выпускной квалификационной работы студентки Института социальных коммуникаций М.С. Глуховой. В исследовании приняли участие студенты Удмуртского государственного университета, обучающихся по специальности «Организация работы с молодежью» в количестве 20 человек.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы: все студенты «ОРсМ» умеют хорошо приспосабливаться в жизни, а именно 9 человек показали наиболее высокую способность к адаптации и у 7 человек способность к адаптации в норме. Приятие – это способность восприятия реальности в таком виде, в каком она есть. Принимать что-то или кого-то – это давать право этому быть, существовать. По итогам опроса все опрошенные студенты (16 чел.) умеют принимать себя, принимать других такими, какими они есть на самом деле, мириться с чужими недостатками, принимать критику спокойно. Далеко не каждый человек владеет данной способностью, и очень удивительно, что все опрошенные имеют одинаковый результат в данном блоке исследования, который также свидетельствует о наличии у данного контингента учащихся педагогического такта, способности к самоанализу, и что важно, они готовы заниматься саморазвитием.

Опрос показал, что все студенты, принявшие участие в данном опросе не находятся в состоянии ни внутреннего, ни внешнего конфликта. Они довольны собой и окружающими.

В процессе исследования выявлялся уровень эмоционального комфорта - состояния уверенности, спокойствия, удобства, когда человек всем доволен, оптимистичен, открыто выражает свои чувства, свободен от страха и тревоги. У 9 человек эмоциональный комфорт сменяется дискомфортом, и наоборот, а у 7 человек жизнь в эмоциональном плане – по их утверждению «хорошая штука»! У многих людей эмоциональный дискомфорт появляется в связи с тем, что они привыкли контролировать все, что с ними происходит в жизни, но иногда ситуация выходит из под контроля. По результатам опроса 10 человек придерживаются в своей жизни данной формы контроля над ситуацией.

Людям, подверженным внешнему контролю, свойственно верить в то, что их судьба зависит от удачи, случая или власти имущих. Они не начинают чувствовать себя более способными управлять событиями своей жизни даже после достижения успеха и склонны объяснять успешный результат удачей или случайностью. Таких после результата опроса выявлено 6 человек.

Слишком высокий уровень внешнего контроля может быть связан с апатией и отчаянием, когда человек считает, что не имеет никакой власти над своей жизнью, в то время как чересчур высокий уровень внутреннего контроля может означать, что человек принимает на себя ответственность за все, что с ним происходит, — несчастные случаи, неудачи в бизнесе, шалости своих детей и так далее. Возможно, наиболее здоровым и желательным является уровень, приблизительно средний между этими крайними значениями с некоторым уклоном в сторону внутреннего контроля.

После выявления людей, подверженных состоянию контроля внутреннего и внешнего, необходимо рассмотреть следующий блок исследования, который связан с определением степени доминирования в социуме. Доминирование – иерархия социальных отношений, предполагающая борьбу за приоритетные позиции, характеризуется стремлением контролировать свое социальное окружение, воздействовать на других, давать советы, обольщать, убеждать, приказывать, запрещать, отговаривать. Такая форма доминирования была выявлена у 4 человек.

Ведомость – противоположное доминированию – зависимость, тенденция полагаться на чужое мнение, не конкурировать, не соревноваться с другими людьми, такие люди стараются оставаться в тени и следовать указке руководителей без возражений. Данная форма была выявлена у 2 человек.

У 10 человек в равных долях присутствует как доминирование в поведении, так и ведомость, данные люди, наверняка, меняют социальные роли с легкостью, например, у одного респондента было выявлено доминирование на учебе, но ведомость в отношениях с родителями.

Последний блок исследования предполагал наличие эскапизма у молодых людей (наличие эскапизма в данном возрасте не воспрещается, а даже наоборот) – стремление человека уйти от мрачной действительности в мир иллюзий. Может возникать в виде ответной реакции на постоянный и сильный стресс, вызываемый психологическими травмами, напряжённой работой, кризисными ситуациями. Результаты показали следующее: у 15 человек в норме, у 1 человека низкий уровень, что говорит о том, что данный человек не любит тратить свое время на мечты и фантазии, не уходит от реальности, а живет реальной жизнью.

Итак, в ходе исследования был сделан следующий вывод о том, что все опрошенные имеют высокий уровень социализации в любом социуме. Студенты могут адаптироваться к любой ситуации, пусть даже самой неожиданной, но следует учитывать, что для каждого потребуется определенный промежуток времени, чтобы оценить ситуацию, найти решение. У молодых людей и девушек проявляется отсутствие комплексов, о чём свидетельствует тот факт, что они ведут себя свободно, они открыты друзьям, родителям, знакомым, этому миру. Студенты находятся во внутреннем согласии с самими собой и наблюдается высокий уровень жизнелюбия у данной возрастной категории. Некоторые привыкли контролировать ситуацию внутреннее, другие внешне, при том можно утверждать, что у опрошенных уровень контроля над ситуацией не превышает заданные разработчиками опроса нормы. Большинство студентов мечтают, и это тоже хорошо для данной группы.

В целом исследование подтвердило, что студенты, принимавшие участие в опросе, успешно адаптировались не только в вузе, но и в обществе, в целом, приняли установки, нормы и традиций общества.

Литература:

1. Мудрик А.В. Социализация человека. М., 2004.

ОПЫТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ СЕМЕЙНОГО ДОСУГА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Королёв Сергей Владимирович

кандидат исторических наук, доцент

В советский период семья находилась под тесной опекой государства, различные сферы семейной жизни, в том числе в сфере досуга достаточно четко регламентировались [1]. В этом были свои плюсы и минусы, минусы в том, что опека со стороны государства приводила к тому, что у многих семей развивались патерналистские ожидания, что за них кто-то, что-то всегда будет решать, а значит, семьи становились менее самостоятельными, зависимыми. С другой стороны, очевидно, что в той системе, было много плюсов, большинство социальных объектов в сфере досуга было на балансе государственных предприятий, возможность посетить спортивный зал, лыжную базу, различные виды самодеятельности, и многое другое предоставлялась бесплатно, а значит, были доступны большинству семей, вне зависимости от материального достатка.

В 1990-е годы все сильно изменилось в условиях сильной дифференциации общества по материальному признаку, возможности в сфере досуга одних сильно выросли, а возможности других (и таких было большинство) резко снизились. Это привело к тому, что в стране для одних появились изысканные, экзотические, возможности в сфере досуга, строились и развивались фешенебельные центры отдыха и развлечений. Досуг же других «сжегился» до банального просмотра телевизионных программ низкого уровня, просиживания в Интернете, встреч и гуляний с друзьями обильно сдобренных алкогольными изделиями. Все это негативно отразилось на духовном, нравственном развитии семьи, вылилось в различного рода девиации (увеличение преступности, резкий рост потребление алкоголя и табака, появление деструктивных молодежных субкультур). Поэтому одна из важнейших задач в этой сфере, выработать систему работу с молодой семьей, как на федеральном, так и на региональном уровне.

Анализ нормативно-правовых актов в сфере государственной молодежной политики свидетельствует о том, что организация досуга молодежи как направление деятельности, включается в программных документах международного, государственного, регионального и муниципального уровня. Например, в 1995 году была принята Всемирная программа действий, касающаяся молодежи до 2000 г., [2] призывающая государства к реализации мер государственной молодежной политики в 10 приоритетных областях, в том, числе организации досуга. Вместе с тем, досуг молодой семьи не выделяется в отдельное направление работы, а ведь семейный досуг, сильно отличается от досуга основного массива молодежи.

В Российской Федерации в 1996 г. принят Указ Президента РФ «Об основах государственной семейной политики» [3], в 2000 г. Концепция реализации государственной семейной политики по становлению и стабилизации молодой семьи, [4] однако ни в том, ни в другом документе организация досуга молодой семьи в отдельное направление не выделено. Более того, «в концепции», о досуге семьи даже не упоминается. Безусловно, в условиях трудного социально-экономического положения в стране, есть более острые вопросы, которые требуют решения, как на пример жилищная, демографическая, однако, данный факт весьма, симптоматичный, свидетельствующий о том, что государство и общество недооценивает данное направление работы.

В Удмуртской Республике в 1997 г. принят Закон о «Государственной молодежной политике», где поддержка молодой семьи выделено в отдельное направление (статья 13). Организация досуговой деятельности молодой семьи сформулирована в законе следующим образом: «содействие организации семейного отдыха молодежи». В 2005 г. в новой редакции закона данное направление поддержки молодой семьи, фактически осталось неизменным «содействие организации семейного отдыха, летнего отдыха детей и молодежи». [5]

Вместе с тем, на наш взгляд более правильной формулировкой закона, было бы следующее: формирование инфраструктуры семейного досуга, что включает в себя, расширение пространства комфортного для семьи, включающего специальные места семейного отдыха (просторные детские, семейные площадки, лесопарковые зоны, лыжные трассы, специальные велосипедные дорожки) соответствующие оборудованные, направленные на пропаганду здорового образа жизни.

Начиная с 1997 года в Удмуртии принимаются республиканские целевые программы «Молодежь Удмуртия»: на 1997 - 2000 гг.; 2001-2003 гг.; 2004-2008 гг.; 2009-2012 годы, в которых, отдельно как в 1997 году [6] или непосредственно в программе как в последующие годы принимались мероприятия по поддержке молодой семьи. В 1999-2000 годах на эти цели было запланировано 711 и 806 тыс. руб. соответственно. Часть этих средств была направлена на развитие семейного досуга, в частности на проведение первых республиканских конкурсов «Молодая семья».

На муниципальном уровне принимались аналогичные программы, однако мероприятия направленные на поддержку молодой семьи, в общем объеме финансирования не превышали 1-2%. Так в г. Ижевске на программу "Молодежь города " в 1998 году было выделено 7 млн. 552,6 тыс. рублей, из них на поддержку молодой семьи в 1998 г. было выделено – 20 тысяч рублей. Самые затратные статьи – выпуск методических материалов и проведение фестиваля супружеских пар составили по 10 тысяч рублей. Для сравнения на информационное обеспечение молодежи в 1998 г. планировалось направить – 50 тыс., решение вопросов занятости – 685 тыс., развитие патриотизма – 510

тыс., развитие системы социальных служб – 5 122,1 тыс., поддержка детских и молодежных объединений – 150,5 тыс., профилактика наркомании и алкогольной зависимости 450,0 тыс. [7] Таким образом, не только семейный досуг, но и поддержка молодой семьи не являлась приоритетом в политике городских властей.

В г. Глазове решением от 30 января 2001 г. № 346 утверждена программа "Молодежь города Глазова на 2001 - 2003 годы". В 2001 г. принято решение выделить денежные средства на ее реализацию в размере 558 тыс. руб. В соответствии с разделом 9, на поддержку молодой семьи, в 2001 году планировалось осуществить мероприятия предварительные расходы которых составили всего лишь 7 тысяч 100 рублей, 3 тысячи на республиканский конкурс «Молодая семья» и 4,1 тысячи на конкурс молодых семей. [8]

В Малопургинском районе решением от 26 декабря 2000 г., утвердили мероприятия, связанные с поддержкой молодой семьи, в 2001-2003 годах в сумме 5 тысяч рублей. Правда, нужно отметить, что значительная часть мероприятий, таких как работа районного клуба «Молодая семья», проведение различного рода досуговых мероприятий, в которых участвовали молодые семьи, финансировалась из других источников, либо осуществлялась самостоятельно отделом по делам молодежи, районным отделом народного образования и другими учреждениями. В других районах республики были приняты аналогичные программы, однако их результаты не сильно отличались от выше приведенных примеров.

На региональном уровне организацией работы с молодой семьей призван заниматься Республиканский центр «Молодая семья», созданный решением 8-й коллегии Государственного комитета УР по молодежной политике от 30 сентября 1993 года. Анализ работы центра свидетельствует, о том, что его работа сконцентрирована в четырех направлениях: организация методической работы различных субъектов по работе с молодой семьей, проведение социологических исследований, предоставление социально-психологических услуг молодой семье и координация работы клубов молодых семей.

В конце 1990-х годов Центр проводит социологические исследования, по таким важным вопросам как: «Социальные проблемы молодой семьи» (1997 г.), «Социально-психологический климат молодой семьи в Завьяловском районе» (октябрь-декабрь 1998 г.), «Образ семьи в представлении молодежи» (2001 г.), стремясь определить отношение молодой семьи к тем или иным проблемам, отношением супругов друг к другу, семейным установкам молодежи. В результате социологического исследования проведенного в Завьяловском районе» в 1997 году выяснилось, что наибольшую неудовлетворенность у молодых супругов вызывает проведение досуга. Почти 65% респондентов, так или иначе, не были удовлетворены семейным отдыхом. Авторы исследования делают вывод о

том, что неумение организовать семейный досуг, сводит отношения к рутине, приводит к возникновению конфликтов, к охлаждению чувств. [9]

Одним из первых шагов по разрешению данной проблемы стала организация клубов «Молодая семья» в районах республики, которые на общественных началах призваны разнообразить досуг сельской семьи. Успешный опыт такой работы сложился в Воткинском, Бalezинском, Завьяловском, Увинском, Можгинском районах. Если в 1996 году в республике насчитывалось 17 клубов «Молодая семья», то в 2008 г. по данным Государственного комитета молодежи УР организовано около 200 общественных объединений, объединяющих 1882 семьи. [10]

По словам руководителя РЦ «Молодая семья» Башковой Татьяны Михайловны; «потребность в создании таких клубов остро ощущается в сельских населенных пунктах, так как это одна из редких возможностей совместного общения и проведения досуга, а также проявления активной социальной позиции. [11] Клубы «Молодая семья» организуют свою деятельность в рамках Республиканской программы «Молодежь Удмуртии» и целевых молодежных программ городов и районов республики.

В деятельности клубов используются различные формы досуга: молодые семьи проводят конкурсы, ходят в походы, играют в КВН, отдыхают в палаточных лагерях, состязаются в разных видах спорта, благоустраивают и озеленяют свои улицы, участвуют в проведении творческих мероприятий. Методист РЦ «Молодая семья» Бочкарева И.И. выделяет наиболее интересные мероприятия, проводимые в клубах:

- конкурс молодых хозяек «Аи да, невеста-краса»;
- танцевальная программа «Солнечный круг»;
- день отдыха детей и родителей «Мое свободное время»;
- «Путешествие на воздушном шаре»;
- праздник для сестренки и братишки «Сказочная эстафета»;
- встреча с юбилярами «Серебряные свадьбы»;
- мини-поход за лечебными травами «Вместе весело шагать».

В Бalezинском районе с 1998 года проводится конкурс «Семья года». Конкурс состоит из девяти этапов по самым различным направлениям: «Золотые руки», «Папа, мама, я – спортивная семья», «Семейный турслет», «Семейный ансамбль» и т.д. Победители тура «молодая семья» принимают участие в Республиканском фестивале молодых семей «Под крышей дома своего», который объединяет самые творческие и инициативные семьи республики. В последние годы проведение фестиваля стало традицией, и настоящим семейным праздником, который привлекает широкое внимание в республиканских СМИ.

Другим проектом республиканского центра по организации досуга молодой семьи стал семейный экологический лагерь «Берегиня» в Нечкинском национальном природном парке на берегу реки Кама. Ежегодно с 1999 года

семейные пары приезжают в эти чудные места, чтобы насладиться природой этих удивительно красивых мест.

По мнению начальника отдела социально-экономических программ Министерства по делам молодежи УР Даниловой Л.Л. «особенность и ценность данной программы отдыха в том, что она способствует равностороннему общению между молодыми семейными парами и их детьми, позволяет родителям и детям вместе участвовать в процессе познания окружающего мира, охране и восстановлении его богатства, помогает родителям узнать своего ребенка как самостоятельную личность, а ребенку дает возможность наравне со взрослыми участвовать в практической, исследовательской деятельности, познавая мир вокруг себя, раскрывая свои таланты. [12]

На муниципальном уровне поддержка молодой семьи выделено в отдельное направление работы, как свидетельствуют многочисленные отчеты, досуговая деятельность в них занимает приоритетное направление. В Киясовском районе в 2007 году в рамках года молодежи проведен районный конкурс молодых семей «Под крышей дома своего». В конкурсе приняли участие 5 молодых семей из муниципальных образований района. Победила семья Ливановых из деревни Атабаево. В августе 2007 г. в с. Киясово организовано мероприятие, посвященное Дню физкультурника среди молодых семей Киясовского района "Мама, папа, я - спортивная семья". Победительницей соревнований вышла семья Головкиных из села «Первомайское». В 2007 году в районе «возобновлена работа клубов «Молодая семья» в населенных пунктах: Киясово, Аксарино, Первомайское», Колошур. [13]

Таким образом, в Удмуртии на республиканском и муниципальном уровне проводятся мероприятия, связанные с семейным досугом. В основном, они организованы государственными и муниципальными учреждениями, в них (согласно социологическим опросам и личному опыту) принимает участие узкий круг молодых семей, поэтому очень важно, учитывая зарубежный опыт развивать повседневный досуг негосударственных общественных организаций деятельность которых, как правило, более востребована обществом (они менее бюрократичны, и более эффективны). Поэтому стратегически важно развивать социальное партнерство между государственными и общественными организациями, занимающиеся сферой досуга молодой семьи. Чем больше будет общественных организаций, активных граждан вовлечено в этот процесс тем, лучше. Задача государства при этом уходить от опеки, и создавать условия для развития.

Примечания:

1. Вспомним культурно-массовые мероприятия, носящие «добровольно-обязательный» характер.

2. Всемирная программа действий, касающаяся молодежи до 2000 г. и на последующий период: // <http://www.rusla.ru/rsba/provision/intacts.php>
3. Указ Президента РФ «Об основах государственной семейной политики» // Консультант плюс
4. Концепция реализации государственной семейной политики по становлению и стабилизации молодой семьи // Социальная работа с молодежью. Сборник нормативных правовых документов / ГУ «РЦ молодежной семейной политики».
5. Закон о «Государственной молодежной политике в Удмуртской Республике» от 29 декабря 2005 г. №79-РЗ.
6. Подпрограмма "Поддержка молодой семьи на 1998 - 2000 годы" // республиканская целевая программа «Молодежь Удмуртии» на 1997–2000 гг. / Гос. ком. молодежи УР. – Ижевск, 1997.
7. Об утверждении программы «Молодежь города на 1998–2000 гг.» решение от 18 июня 1998 г. №23 / Город. Дума г. Ижевска // Ижевский вестник. 1999. № 1. С. 16-22.
8. О Городской целевой программе «Молодежь города Глазова на 2001–2003 годы»: решение от 25 мая 2001 г. // Городские ведомости. 2001. № 1/2. С. 6.
9. Молодая семья: проблемы и перспективы. Ижевск, 2003. С. 67.
10. Организация работы с молодой семьей в Удмуртской Республике (информационно-методический сборник). Ижевск, 2008. С. 17.
11. Выступление директора РЦ «Молодая семья» Башковой Т.М. // Конференция в УдГУ, посвященная Году семьи в России. 3 декабря 2008 г.
12. Информация начальника отдела социально-экономических программ Министерства по делам молодежи УР Даниловой Л.Л. 2009 г.
13. Информация Сектора по делам молодежи Киясовского района о реализации программы «Молодежь Киясовского района» на 2004-2008 гг.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК

Фетцер Михаил Александрович
старший преподаватель

Проблема специфики той или иной науки может быть рассмотрена в разных контекстах и с различными целями – от узко специальных, прикладных до общетеоретических, претендующих на широкое обобщение. Предлагаемые рассуждения по вопросу специфики общественных наук включают в себя различные подходы – и прикладные, и теоретические. Поскольку сам этот вопрос весьма противоречив и парадоксален по своему характеру, то он предполагает, в первую очередь, необходимость анализировать всю предметную область данных наук, что является задачей, с одной стороны, сугубо теоретической, решение которой, как частный случай, выводит на тему классификации общественных наук, а с другой стороны, огромное и неоднозначно трактуемое разнообразие наук этой сферы научной деятельности, определяемой еще и как гуманитарная, предполагает уже конкретно теоретические, а в дальнейшем и прикладные методы исследования сегментов упомянутой предметной области как предметов отдельных общественных наук.

По данной проблематике существует довольно обширная литература, например, на эти темы сегодня в России пишут такие авторы, как Н.Н. и Н.И. Губановы, Г.И. Царедворцев, Г.Х. Шингаров, В.П. Кохановский и многие другие. При этом стоит отметить, что подходы и выводы у них во многом совпадают и до известной степени повторяют друг друга. Потому в данной статье будет предпринята попытка подойти к проблеме, если не совсем революционно, то, возможно, в определенной степени нестандартно.

Сразу стоит оговориться, что в принципиальном плане эта оригинальность не будет выходить за рамки научных и философских традиций, выработанных в процессе развития социальной философии и общественных наук, скорее наоборот – это «новое» можно охарактеризовать как «хорошо забытое старое». Начнем с проблемы, которая, на взгляд автора, может быть отнесена к категории «вечных», поскольку из-за своей сложности она вряд ли когда-нибудь примет непротиворечивый и однозначный вид. Имеется в виду проблема общей классификации или типологизации наук. Поскольку для решения основной задачи – определения специфики общественных наук – общая классификация наук будет весьма полезна, можно предложить один из вариантов этой классификации, удачно сочетающей в себе и академический и утилитарный подходы.

Из тех вариантов типологизации наук, которые сегодня обсуждаются учеными и философами, можно выбрать наиболее компромиссную систему с небольшими авторскими дополнениями, не меняющими ее принципиальную основу. Вся наука, как особая, весьма специфическая сфера культуры и

одновременно как одна из основных форм общественного сознания, существующая отдельно от философии – делится на два основных направления, каждое из которых, в свою очередь, также делится на две относительно независимые друг от друга отрасли научной деятельности. Получается четыре основные «ветви дерева науки».

Первая пара отраслей науки, которую можно охарактеризовать как «собственно наука» или «наука в точном и узком смысле» – это так называемые «точные» (1) и «естественные» (2) науки. К «точным» наукам в наиболее узком смысле относится математика, являющаяся, по сути, весьма целостным научным миром, загадочным по своему происхождению и во многом мистическим по своей природе. «Естественные» науки представлены, в первую очередь, тремя базовыми для этой отрасли науками – физикой, химией и биологией. Современный вид они приобрели сравнительно недавно – не ранее конца XVII-начала XVIII вв. Именно поэтому, по оценкам большого числа специалистов, наука, как форма общественного сознания и как особая сфера культуры, самая молодая. Речь при этом, разумеется, идет только о современных формах науки, которые, как уже говорилось выше, и представляют собой «собственно науку».

Вторую пару отраслей науки, рассматривая ее на фоне и в сравнении с первой парой, можно охарактеризовать, пользуясь тем же образным рядом, который мы применили к характеристикам первой пары, как «почти науки» или «нечто, весьма близкое к науке». В чем причина подобных характеристик будет объяснено в процессе сравнительного анализа основных направлений науки.

К этой паре научных отраслей относятся – «общественные» или «социальные» (1) науки и «гуманитарные» (2) науки. Первую отрасль представляют, как базовые, социология и политология, вторую – филология и культурология. Отдельной проблемой является определение природы исторического знания. Одни специалисты считают историю общественной наукой, другие гуманитарной. Наверно, все же более справедливым будет определение ее характера как причудливой комбинации обществоведческих и гуманитарных знаний. Поскольку, как уже было сказано выше, проблема разграничения «социальных» и «гуманитарных» наук до сих пор не решена, напомним, что чаще всего в качестве главного критерия данного разграничения указывают на «дедуктивный» по преимуществу характер «общественных» наук и «индуктивный» – «гуманитарных» наук.

Для проведения собственно сравнительного анализа основных направлений науки с целью выяснения специфики общественных наук, выберем критерии для сравнения, необходимые и достаточные для получения искомого результата.

Первым критерием для сравнения, и именно в этом можно усмотреть упомянутую оригинальность подхода, изберем цель науки вообще, а также цели отдельных, взятых для сравнения отраслей науки. Причем, для

упрощения и облегчения процесса сравнения из первой пары возьмем только «естественные» науки, а из второй – «общественные». «Точные» и «гуманитарные» науки тем самым выносим за скобки сравнительного анализа, что ни в коей мере не повлияет на его результаты.

Цели «естественных» и «общественных» наук, с одной стороны, весьма схожи, поскольку являются вариациями цели науки как целостного явления, или как особой сферы культуры. А с другой стороны, в этих целях имеются существенные отличия, поскольку отличны, причем, весьма кардинально сами эти науки. Здесь и будет применен прием (в процессе формулирования цели «общественных» наук) обращения к «хорошо забытому старому», забытому, на взгляд автора, совершенно незаслуженно.

Вторым критерием для сравнения может быть избрана, в силу ее очевидности и наглядности, такая черта той или иной науки, как ее успешность и эффективность, или в свою очередь, отсутствие таковых.

Выяснив, какая из научных отраслей – «естественная» или «общественная» более успешна с точки зрения достижения стоящих перед ней целей, завершив сравнительный анализ, установив причины успешности или отсутствия таковой, что и позволит нам окончательно определить специфику общественных наук. В завершении этих предварительных замечаний, укажем на то, о чем, казалось бы, можно не говорить, поскольку это, как говорят, ясно по умолчанию. В основу сравнительного анализа будет положено сопоставление предметных областей сравниваемых наук, кардинальное отличие которых определяющим образом влияло и продолжает влиять на успешность конкретной науки, что напоминая, является одним из критериев для сравнения наук с целью выяснения их специфики.

Перейдем непосредственно к сравнению естественных и общественных наук на основе избранных критериев.

Целью науки, как особой сферы культуры, является повышение качества жизни людей с помощью методов науки. Это, так сказать, социальная цель науки, что необходимо особо подчеркнуть в контексте рассматриваемой темы, поскольку у науки имеется еще и узкоспециальная цель (открытие и изучение законов развития природы и общества), о которой сейчас речь не идет.

Цель естественных наук – и здесь необходимо уточнить, что эти науки реализуют данную цель не напрямую, а в альянсе с «техникой», т.е. разработанными на основе научных открытий и изобретений, промышленными технологиями – всемерное повышение качества материально-технической и медицинско-гигиенической стороны жизни современного общества.

Цель общественных наук, как определяли ее отцы-основатели социологии Сен-Симон и Конт, в несколько обновленном варианте – совершенствование общественных отношений или, иначе говоря, с помощью научных методов «конструирование» оптимального устройства социальной

системы (общество+государство). В данном случае под оптимальностью модели устройства социальной системы имеется в виду такая форма и система общежития, при которой большинство населения той или иной страны удовлетворяют свои социальные потребности в полной мере и без искусственных ограничений. Реализация этой цели гарантировала бы обществу жизнь без гражданских потрясений и острых экономических кризисов, высокую эффективность государственного управления, прогресс общественной морали и т.д., а в пределе, когда такие социальные системы на Земле составят необходимую критическую массу – и прекращение или существенную минимизацию международных конфликтов и, в первую очередь, наиболее опасных из них – войн.

Определим степень успешности сравниваемых наук с точки зрения полноты достижения ими стоящих перед ними целей.

В сфере материально-технической и медицинско-гигиенической, за которую отвечают естественные науки, на лицо не просто прогресс, а настоящая научно-техническая революция. Примеров этого настолько много, что нет возможности их перечислить в полном объеме. В технической области – это, прежде всего, новые виды связи и транспорта, создание новых материалов для промышленности и строительства, освоение космического пространства и постепенный переход к нанотехнологиям. В сфере медицины – успехи в борьбе с массовыми заболеваниями, пересадка органов, существенное продвижение в решении задач увеличения продолжительности жизни.

Общественные науки, в первую очередь, социология и политология, на фоне растущей преступности, в том числе одной из самых опасных для общества – коррупции, непрекращающихся международных конфликтов, ужасающего социального неравенства, разложения общественных нравов и т.д. – явно затрудняются похвастаться хоть какими-то успехами. За исключением, говоря, конечно, иронически, одной области данных наук – апокалиптической футурологии, в рамках которой ученые и философы соревнуются в формулировании самых мрачных прогнозов ближайшего будущего человечества.

В чем же основные причины явной успешности естественных наук и не менее явной неуспешности социальных? Ответ на этот вопрос и будет заключать в себе сущность искомой нами специфики общественных наук. Причины эти, как ни банально это констатировать, кроются в особенностях предметной области конкретной научной отрасли.

Естественные науки успешны, в первую очередь или главным образом, потому, что их объект и предмет исследования (неживая материя или живая, но не достигшая уровня разума) находятся под, возможно, полным, в данных конкретных условиях, контролем и во власти естествоиспытателей. В первую очередь, речь идет о физиках и химиках, работающих с неживой или так называемой косной материей, характер и

природа которой неизменна с момента «сотворения мира». С этим видом материи можно делать что угодно – все зависит от фантазии ученых и их технических и финансовых возможностей. Ученый выступает здесь именно как субъект научной деятельности. У биологов задачи несколько более сложные и специфические, поскольку предмет исследования – живая материя – более сложен и менее стабилен, но и здесь субъект науки (ученый) и ее объект (растительная и животная клетка) «по разные стороны баррикады», и объект исследования и в этом случае ничего не может возражать тому, кто его испытывает.

В этом смысле главная черта специфики общественных наук, порождающая по принципу цепной реакции все дальнейшие проблемы и трудности, связана с тем, что в этих науках и объект и субъект фактически полностью совпадают, т.к. люди-ученые изучают людей-«обывателей», являясь их же частью.

Сложность научных задач в таких условиях кратно увеличивается, поскольку изучаются не столько отдельные люди, сколько люди, как участники (субъекты) общественных отношений. Во-вторых, само общество или точнее социальная система – это самый сложный по устройству организм, постоянно меняющийся в процессе своего развития, в том числе буквально (смена поколений). Само общество, как потенциальный предмет исследования, возникает только с переходом к цивилизации, проходит три основных этапа своего развития – рабовладельческий, феодальный и буржуазный, имеющие множество национальных вариантов, – и что будет с этим развитием общественных систем в дальнейшем, наука не знает. В процессе этого развития социальная система пыталась себя анализировать сначала на основе мифологического и религиозного сознания, и лишь с появлением философии, самоанализ общества постепенно перешел на более-менее научную основу, что произошло сравнительно недавно (середина XIX в., Франция), по мере накопления критической массы культуры, в том числе культуры научной. Переходя от филогенетического подхода к онтогенетическому, общественные науки сталкиваются с не менее сложными задачами. Человек как субъект общественных связей – это не атом и не молекула – у него есть пол, возраст, национальность, социальное происхождение, отношение к религии, нравственные качества личности, политические предпочтения, особенности интеллекта, эмоционально-чувственной сферы его индивидуальности, волевые качества и т.д. Человек – субъект права; «социальные» эксперименты и юридически, и фактически в строго научном смысле невозможны.

Подводя итог предложенных вашему вниманию размышлений, необходимо отметить, что отдельной проблемой общественных наук является отсутствие, в принципиальном плане, науки о социальных технологиях – аналога сферы «техники», на которую опираются точные и естественные науки, поскольку разработать научно-обоснованную модель общественного

устройства – это лишь полдела. Необходимо, не нанося ущерба обществу, научиться реализовывать ее на практике.

ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ 1939 ГОДА КАК ПР-СТРАТЕГИЯ

Фирулёва Людмила Дмитриевна

кандидат исторических наук, доцент

СССР и Германию на протяжении 20-30-х гг. связывали тесные дипломатические контакты. В августе 1939 года поиск взаимных договорённостей между этими государствами достигает своего пика, завершившись подписанием пакта Молотова-Риббентропа и ряда сопровождавших его секретных протоколов.

До 1989 года советская историческая наука не признавала существование этих протоколов. Анализ новых документов, открывшихся историкам, породил ряд живых дискуссионных вопросов. Внимание к ним учёных разных школ и направлений не ослабело и до настоящего времени. Однако теория политических конфликтов, сформировавшаяся в 60-70-е гг. благодаря трудам таких авторитетных авторов, как Т. Шеллинг, А. Раппопорт, Л. Козер, К. Боулдинг, даёт возможность по-новому осмыслить всю важность происходящих тогда событий.

С окончанием периода гражданской войны и интервенции Советский союз получил долгожданную разрядку в международных делах. Ей следовало правильно воспользоваться, заявив о приверженности мирному строительству. Первоначальный расчёт партии большевиков на возможность народной дипломатии, появление прямого диалога с европейскими трудящимися потерпел крах: коммуникативное пространство вдумчивого и полномасштабного диалога («Пролетарии всех стран, объединяйтесь!») не сформировалось.

В этих условиях приходилось выбирать традиционное дипломатическое выстраивание партнёрских отношений, что предусматривало проведение международных конференций, встреч, переговоров за закрытыми дверями, подписание секретных обязательств. Российская сторона сделала первый шаг в контакте с западным миром. В октябре 1921 года от неё последовало предложение провести общеевропейскую конференцию, в ходе которой, сформулировав взаимные претензии, можно было выработать условия полноценного мирного договора. Великобритания, Франция и находившиеся под их влиянием малые страны отвергли все предложения советской стороны, сделанные по ходу Генуэзской конференции.

Тогда оставшиеся в стороне участники переговорного процесса в лице России и Германии подписали двусторонний договор в Рапалло (16 апреля

1922 года), который восстанавливал между этими странами дипломатические отношения, а также формулировал принцип наибольшего благоприятствования в торговле и хозяйственных связях. Соглашение не закрывало возможностей для налаживания партнёрских отношений с любыми иными заинтересованными странами. Эта возможность была прописана в меморандуме советской делегации от 20 апреля 1922 года, что в ближайшие годы обеспечило признание СССР европейскими державами. PR-инструментарий же был представлен на встречах дипломатов в присутствии известных журналистов и аналитиков, оставивших комментарии. Однако многое оставалось вне зоны общественного контроля. Так, развитие отношений с германской стороной достаточно быстро обрело характер односторонней милитаристской направленности. В июле 1922 года с Берлином было подписано секретное соглашение о прямом военном сотрудничестве, касающееся взаимных поставок вооружения, создания единых испытательных полигонов, совместного обучения ведущих военных кадров [1].

С момента прихода в Германии к власти фашистов в 1933 году, основные показатели военного сотрудничества были резко сокращены. Вместе с тем PR-поддержка миролюбивой направленности внешней политики СССР многократно усилилась. Ситуация стала вновь заметно меняться с началом проводимой Гитлером политики аннексии территорий сопредельных с Германией государств. Особую тревогу у СССР вызвало подписанное в сентябре 1938 года в ходе Мюнхенской конференции руководителями четырёх держав (Германия, Италия, Великобритания, Франция) документов, фактически готовивших агрессивное продвижение Германии в восточном направлении. Прямые обращения к западной общественности в защиту мира, проведение пропагандистской кампании не дали заметных результатов. Советской стороне вновь пришлось прибегнуть к традиционной многоплановой дипломатической игре.

Современная теория политических конфликтов базируется на понимании выигрышности позиции стороны, сделавшей первый шаг к началу переговорного процесса. Инициатива сохраняется за инициатором, так как он первым начинает формировать коммуникационную среду, переговорные площадки, первоначальную повестку дня, в отношении которых будут проводиться последующие уточнения, корректировки и согласование.

В условиях сложной дипломатической игры весны-осени 1939 года Сталин, вне всякого сомнения, опередил достаточно опытных и подготовленных оппонентов. Первый ход остался за ним. Начав дипломатическую игру на опережение, СССР руководствовался правилом успешности конечного результата. Им в данном случае было максимальное отдаление сроков начала военного конфликта на собственной территории.

Дальнейшее развитие событие напрямую зависело от германской и англо-французской сторон. Диалог, как свидетельствует теория «принципиальных

переговоров» Р. Фишера и У. Юрии, важно вести со всеми открывающимися «окнами доступности» [2]. С осени 1938 года сталинская дипломатия была занята поиском партнёров вне зависимости от первоначальных идеологических или позиционных расхождений.

17 апреля 1939 года советская сторона делает шаг на опережение партнёров – следует предложение Великобритании и Франции заключить договор о взаимопомощи военными средствами в случае неспровоцированной агрессии со стороны Германии. Осуществлён тем самым переход к следующему этапу дипломатической игры с чётким пониманием целей, намерений и условий. Данный этап охватывает встречи дипломатов в Москве, состоявшиеся в период с 15 июня по 2 августа. При этом в июле 1939 года британская сторона была готова подписать секретное соглашение с Германией, слухи о котором просочились в печать. В то же время с 3 августа возобновляются контакты дипломатических миссий в Берлине и Москве, характер этих переговоров остаётся неизвестным для общественности. В результате советские переговорщики получили в игре дополнительное преимущество.

Связи с Берлином продолжают некоторое время находиться в теневом пространстве. Прибытие в Москву 11 августа англо-французской военной миссии во главе с генералом Ж. Думенком свидетельствует о том, что переговорный процесс достиг третьего, основного, этапа. На данном этапе основным становится вопрос о цене соглашения, уровне участия в ожидаемом конфликте вооружённых сил каждой из договаривающихся сторон. Заминки, отсутствие ожидаемого прогресса, переключение внимания дипломатов на второстепенные аспекты точно сигнализируют о состоянии застоя. В подобном случае важным является поиск новых возможностей, дополняющих основное соглашение вариантами. С 14 августа нарком иностранных дел В. Молотов начинает получать телеграммы от германского коллеги фон Риббентропа с предложением уточняющих и смягчающих условий немедленного заключения пакта о ненападении между двумя заинтересованными сторонами. Оперативность реакции Германии даёт Москве дополнительные выгоды. 19 сентября Сталин собирает в Кремле секретное заседание Политбюро ВКП(б). В своей речи он отмечает: «Мы сделаем свой выбор, и он ясен. Мы должны принять немецкое предложение и вежливо отослать обратно англо-французскую миссию... В интересах СССР, чтобы война разразилась между Рейхом и капиталистическим англо-французским блоком»[3]. Таким образом, именно советская сторона вышла победителем из сложного третьего этапа переговоров, выбрав наиболее выгодные для себя условия.

В полдень 23 августа 1939 года немецкий самолёт «Кондор» с И. фон Риббентропом на борту совершил посадку на подмосковном аэродроме. После трёхчасовой беседы в Кремле в ночь на 24 августа сторонами было подписано соглашение, получившее в исторической науке название «пакт

Молотова-Риббентропа», хотя всю основную часть договорённостей взял на себя лично руководитель партии и государства И. Сталин. Это был четвёртый, заключительный этап переговоров. Знаменитый секретный протокол был естественным гарантом взаимного учёта геополитических интересов. Тем самым опасность прямого столкновения с Германией существенно отдалась.

Современные исследователи переговорных процессов обращают внимание на значимость на решающем четвёртом этапе таких дипломатических инструментов, как: активное слушание; уточняющая перефразировка; резюмирование доводов; располагающая откровенность и ирония. Сталин и ведущие советские дипломаты в полной мере владели арсеналом всех этих средств. Позже Риббентроп вспоминал: «Я чувствовал себя в Кремле, словно среди старых партийных товарищей» [4].

Стоит отметить, что успешная дипломатическая кампания всегда сопровождается серьёзными ПР-мероприятиями по корректировке общественного мнения. Уже 24 августа в газете «Правда» советско-германский договор был представлен как «основной инструмент мира». Многочисленные публикации и комментарии надолго формировали у населения стереотип о том, что именно срыв англо-французской стороной переговоров в Москве стал решающим этапом в сторону втягивания мира в военный конфликт.

Литература:

1. История России. XX век: 1894-1939. Под. ред. А. Зубова. М., 2009. С. 788.
2. Соловьёв А. Политология, политическая теория, политические технологии. М., 2001. С. 469-471.
3. Новый мир. 1994. № 12. С. 233.
4. История России. XX век: 1894-1939. М., 2009. С. 111.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Чернышева Ирина Васильевна

кандидат исторических наук, доцент

Социальная реклама является важным социальным институтом, обладающим мощным механизмом образовательно-воспитательного воздействия. В современной системе общественных отношений социальная реклама играет роль в области формирования массового сознания, сопоставимого с коммерческой рекламой по силе и масштабу воздействия. Сегодня практика рекламной деятельности показывает, что реклама способна формировать не только потребности, но и воспитывать, внушать социальные стереотипы. Иными словами, реклама - одна из составляющих социализации современной молодежи, наряду с традиционными институтами социализации: семьей, группами сверстников, школой. Она адаптирует человека к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции поведения в разнообразной обстановке.

Низкий уровень нравственной культуры населения ведет к росту социально опасных явлений: зависимости от психоактивных веществ, преступности, правонарушениям, нетерпимости, разрушению семейных ценностей и т.д. Для изменения взаимоотношений в социуме стоит задействовать и активно использовать потенциал коммуникативных кампаний, которые должны быть направлены на формирование социально ориентированных жизненных ценностей. Важна заинтересованность и участие в активном продвижении социальных идей федеральными и региональными СМИ. Опыт западных стран показывает, что сфера коммуникативных стратегий и кампаний в области продвижения социально значимых идей становится одним из наиболее эффективных средств.

В «Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года» отмечено, что необходимо обеспечить информационную поддержку проведения демографической политики Российской Федерации, расширить социальную рекламу в средствах массовой информации [1].

Соответственно, необходима целенаправленная комплексная политика по формированию социальных ценностей населения, особенно молодежи, с широким привлечением общественных организаций и коммерческих структур. Это предполагает создание механизмов трансляции и их пропаганду, не навязчивое тиражирование в СМИ привлекательных «героев» и образов, распространение позитивных (модных, престижных) стандартов поведения. Мы хорошо информированы о западных образцах массовой культуры (День влюбленных, Хэллоуин, День святого Патрика и др.), но подчас не знаем и забываем об элементарных вещах.

Так, в результате проведенного опроса ВЦИОМ в ноябре 2013 г. пятая часть россиян (21%) признались, что впервые узнали о Дне матери в ходе опроса. Правильно ответить, когда же именно отмечается День матери, смогли только 16% респондентов, которым известно об этом празднике. В то же время у большинства россиян есть желание, чтобы популярность и узнаваемость Дня матери выросла, чтобы он стал столь же отмечаемым, как, например, День знаний, День защиты детей (82%) [2].

Существенным потенциалом для минимизации негативных аспектов состояния современного общества являются социальная информация и технологии ее продвижения, основным направлением которой, является социальная реклама. Она выполняет роль механизма убеждения и влияния. Реклама способна ориентировать на непотребительское отношение к жизни, активную социально-политическую деятельность, признание первостепенной значимости социальных и моральных ценностей, в частности, таких как ценности отношений между людьми, взаимопомощи и милосердия, ценности семьи и здоровья, патриотизма и человеческого достоинства.

Однако, социальная реклама это далеко не только плакаты и видеоролики на телевидении, это вся социально значимая, образовательная информация, транслируемая через прессу, телевидение, Интернет и т.д. Главная цель социальной рекламы - привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным проблемам, и в перспективе - изменить поведенческую модель общества.

Опыт проведения активных пропагандистских кампаний в СССР показывает высокую эффективность рекламы и пропаганды в плане достижения поставленных целей. Выполняя роль сильнейшего идеологического средства воздействия на сознание людей, социальная реклама формировала социальные ценности. Откликаясь на рекламные и пропагандистские обращения, большие социальные группы (дети, юношество, пенсионеры) вовлекались в активную социальную деятельность, приобретали положительные привычки, которые затем трансформировались в новый жизненный уклад.

Советский этап отражал специфику общественной жизни этого периода, социальная реклама советского времени отражала содержание государственной политики, главными задачами ее были пропаганда и воспитание трудящихся в духе приверженности коммунистическим идеалам. В значительной мере социальная реклама была направлена на реализацию функций информирования о наиболее актуальных политических событиях в жизни страны и формирования позитивного образа государства (*«Раскрепощенная женщина строй социализм!»*, *«Грамота – путь к коммунизму!»*, *«Выполним план великих работ!»*, *«Кукуруза – источник изобилия!»*, *«Гордись советский пионер – твоя страна СССР!»* и др.).

Основными формами пропаганды советских идеалов являлись традиционные формы, такие как плакаты, и новые уникальные формы

агитационно-массовой работы – агитпоезда, агитбригады, книгоноши, и даже агитационный фарфор. Важнейшими направлениями агитационно-просветительской, информативно-пропагандистской массовой работой в социальной сфере являлись утверждение здорового образа жизни, антиалкогольная пропаганда. Данным целям служили физкультурные пятиминутки на производстве, на радиостанциях исполнялись мелодии утренней гимнастики, организация спортивных секций была неотъемлемой частью партийной работы. Активно развивалась массовая сдача спортивных норм на значок ГТО («Готов к труду и обороне»). Присутствовала острая критика в печати (сатирические журналы), агитационно-рекламные произведения В.В.Маяковского и других советских писателей.

Действенно было не только критическое, но и позитивное печатное слово, воспитание положительным примером. К утверждению здорового образа жизни вел появившийся в 1920-е годы и развивавшийся вплоть до 1940-х гг. культ молодости, здоровья, оптимизма. Немалую роль в этом играли обязательные спортивные парады. Прославлению молодости и здоровья было посвящено множество произведений композиторов, печатных изданий в виде открыток, буклетов, плакатов художников, большое внимание этому уделяли молодежные периодические издания (*«Работать, строить и не ныть! Нам к новой жизни путь указан. Атлетом может ты не быть, но физкультурником – обязан!»*).

Тематика современной социальной рекламы по сравнению с советским периодом изменилась. Более широкий спектр вопросов обусловлен трансформациями в системе ценностей россиян, изменением роли государства в жизни общества. Предметом социальной рекламы является любой аспект общественной жизни, наличие или отсутствие которого становится социальной и государственной проблемой.

Одним из инструментов государственной политики является государственная социальная реклама. В настоящее время основными рекламоделателями социальной рекламы в России являются государство и общественные организации. Учитывая социальную значимость социальной рекламы, предполагается, что государство должно быть заинтересовано в ее производстве и размещении, разработка самих проектов должна происходить при взаимодействии общественных, государственных и коммерческих организаций. Значимость социальной рекламы состоит также и в том, что она является средством обеспечения обратной связи между субъектом и объектом информационных властных отношений. Информационная власть рассматривается как социальное отношение, имеющее в основе коммуникативный, волевой компонент. Государство и общество, попеременно пребывая в качестве управляющего субъекта в информационных властных отношениях, обращаются к социальной рекламе как ресурсу информационной власти [3].

Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов. Социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим коммуникативным инструментом для информирования общественности и формирования положительного имиджа. Так, например, Госавтоинспекция МВД России – один из самых активных заказчиков социальной рекламы. В 2012 году Госавтоинспекция МВД России и Российский союз автостраховщиков провели широкомасштабную социальную кампанию, направленную на пропаганду использования пешеходных переходов: проект «Пешеход, на переход!». Результаты кампании лучше всего демонстрирует статистика: вне пешеходных переходов стало меньше аварий с пешеходами. В 2013 году количество жертв таких ДТП снизилось на 6,5 % [4].

В 2014 г. стартует новая социальная рекламная кампания Госавтоинспекции «Притормози!». Цель кампании – сократить число аварий, происходящих из-за нарушения водителями правил проезда нерегулируемых пешеходных переходов. Особое внимание организаторы кампании уделят обучению молодого поколения водителей, тех, кто только собирается получить права. Участие в проекте примет Михаил Алёшин - пилот программы развития и поддержки российского автоспорта SMP Racing, многократный чемпион и призер российских и международных автогонок, первый российский пилот в крупнейшей гоночной серии западного полушария IndyCar [4].

Среди активных заказчиков социальной рекламы в нашей стране можно выделить также выделить Министерство по чрезвычайным ситуациям РФ, Федеральную службу судебных приставов РФ, Федеральную службу РФ по контролю за оборотом наркотиков.

В 2013 г. Управлением Федеральной службы судебных приставов по Удмуртской Республике совместно с ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет» был проведен конкурс студенческих работ на «Лучшую социальную рекламу о деятельности УФССП России по Удмуртской Республике». Конкурс проводился в целях раскрытия творческих способностей студенческой молодежи, сохранения и восполнения на этой основе интеллектуального потенциала, знакомства с особенностями работы службы судебных приставов, привлечения внимания молодежи к проблемам современного общества. На фоне многочисленных конкурсов и фестивалей по социальной рекламе, предложенные нестандартные темы вызвали интерес со стороны студенческой аудитории.

По мнению пресс-секретаря Управления Федеральной службы судебных приставов по Удмуртской Республике Черновой Л.Р., социальная реклама – один из наиболее активных инструментов реагирования и целевого воздействия в решении проблем. Возможности социальной рекламы широки,

а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу можно и нужно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. Социальная реклама обращает внимание на общественно-значимые проблемы: оплата долга, выплаты алиментов гражданами. Помимо прямой социальной рекламы любой телевизионный сюжет о проведении рейдов совместно с Говавтоинспекцией РФ заостряет внимание общества на необходимости уплате долгов. Не стоит забывать, что воздействие социальной рекламы отражается не только на целевой аудитории, но и на самих участниках. В результате социальная практика и участие студентов в качестве авторов социальной рекламы может укрепить их позиции, сформировать качества активного добропорядочного гражданина своей страны. Практика показывает, что люди осознают подобные изменения через личный опыт, дела и сопереживания. Однако в развитии и использовании потенциала социальной рекламы наша страна безнадежно отстает от Запада, где данный вид рекламы занимает до четверти от общего объема различных видов рекламной продукции, в то время как в России она практически отсутствует.

В марте 2014 г. на заседании Совета при Правительстве РФ по вопросам попечительства в социальной сфере был затронут вопрос о перспективах развития социальной рекламы в России. Премьер-министр Д.А.Медведев считает важным усовершенствовать правовую основу социальной рекламы, «для того, чтобы мы могли отделять собственно социальную рекламу от всякой иной и в этом смысле создавать для нее определенные льготы, чтобы она так или иначе использовалась нашими средствами массовой информации [5].

Эксперты отмечают противоречие между потребностью в развитии социальной рекламы и недостаточным использованием ее аксиологического, идеологического потенциала в контексте государственно-общественных коммуникаций нашего общества [3].

Являясь частью массовой культуры, направленной, в основном, на молодёжь, реклама имеет особенно сильное влияние на эту группу общества, воспринимающую данную форму массовой культуры. Молодежь, чьи ценности находятся на стадии формирования, является одним из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важным объектом социального воздействия. Реклама воспринимается современной молодёжью как нормативный элемент культуры в контексте, приобретая значение привычного элемента окружающей среды. С этой точки зрения она интерпретируется как естественная часть культуры. Для современного молодого человека реклама становится, своего рода, демонстрационным материалом, миром идей и ценностей, поскольку говорит не только о товарах, но выставляет типичные ситуации социального взаимодействия. Учитывая, что сознание молодёжи является одним из наименее защищённых, реклама

для него способна стать средством просвещения молодёжного населения в современном обществе, представляя удобный источник информации.

Формирование личности молодого человека происходит в противоречивых условиях социально-экономического развития, нарастающей социальной дифференциации общества и одновременно развивающейся очень быстрыми темпами системы массовых коммуникаций и компьютеризации. Развитие этого идет так неравномерно и стремительно, что ученые едва успевают исследовать и осмыслить как сами эти сложные процессы, так и их влияние на формирование молодежи, ее ценностей [3].

Для формирования желательного для общества и государства социального поведения населения необходимо разработать систему информирования, тиражирования в СМИ привлекательных образов, умело пропагандировать здоровые формы поведения, которым бы хотелось подражать. Социальная реклама должна быть на уровень выше коммерческой рекламы, поскольку, одна из главных ее задач – формирование общественного мнения, прежде всего у молодежи, в отношении привлекательности соблюдения социальных норм.

Литература:

1. Концепция демографического развития РФ на период до 2025 г.// demoscope.ru
2. <http://www.wciom.ru>
3. Гершун М.В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления <http://www.dissercat.com>
4. <http://www.gibdd.ru/about/social/slowdown>
5. socreklama.ru/news

ВЫБОР КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ СТУДЕНТАМИ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ, НАХОДЯЩИМИСЯ В ТРУДНОЙ ЖИЗНЕННОЙ СИТУАЦИИ

Васюра Светлана Александровна
кандидат психологических наук, доцент

Коробейникова Яна Павловна
магистрант ИППСТ

В последние десятилетия существенно усилился интерес к проблеме изучения человека, находящегося в трудной жизненной ситуации. Особое внимание при этом уделяется анализу способов преодоления негативных психологических последствий трудной ситуации, что привело к возникновению целого направления исследований, связанных с изучением так называемого «совладающего поведения» (coping behavior). Многие современные исследователи отмечают необходимость дифференцированного подхода к анализу трудной жизненной ситуации, предполагающего учет специфики разных типов ситуаций. Такой подход подразумевает описание видов ситуаций, изучение психологических механизмов воздействия травмирующих событий на человека. При анализе жизненных трудностей в психологии используется широкий круг понятий: критические поворотные события (S. Folkman, R. Lazarus), травматические события (J. Brennan, S. Haynes, J.L. Herman), трудная ситуация (Л.И. Анцыферова, С.К. Нартова-Бочавер), жизненные события (Л.Г. Дикая, А.В. Махнач), жизненные ситуации (Л.Ф. Бурлачук, Е.Ю. Коржова), экстремальная ситуация (М.Ш. Магомед-Эминов), кризисная ситуация (В.В. Нуркова), критическая ситуация (Ф.Е. Василюк), напряженная ситуация (М.И. Дьяченко) и др.

Объединяющей для перечисленных терминов в отечественной психологии является категория «трудная жизненная ситуация». Однако, несмотря на широкое использование этого понятия в научной литературе и обыденной жизни, в настоящее время не существует его общепризнанного определения. Распространенность понятия «трудная жизненная ситуация», его применение в других областях знания требует выявления собственно психологического аспекта изучения данной проблематики. В этой связи представляет несомненный интерес изучение субъективной картины ситуации, складывающейся в индивидуальном сознании. Учеными – как зарубежными, так и отечественными – неоднократно подчеркивается значение оценивания ситуации для выбора стратегии совладания с ней. Но несмотря на усиливающийся интерес к проблеме изучения трудных жизненных ситуаций и способов их преодоления, в том числе в студенческом возрасте, вопросы о специфике оценивания конкретных типов ситуаций, актуализации критериев их оценки остаются нераскрытыми. Анализ

указанных проблем является актуальным как для теоретического исследования совладающего поведения.

Анализ современного состояния проблемы совладающего поведения (копинга) в психологии, определяется понятие копинг-стратегий, выделяются основания для их классификации, описываются подходы к изучению совладающего поведения. Копинг-стратегии – это актуальные ответы личности на воспринимаемую угрозу, способ управления стрессором. Копинг-ресурсы представляют собой относительно стабильные личностные характеристики, обеспечивающие психологический фон для преодоления трудной жизненной ситуации и способствующие развитию копинг-стратегий. Поведение индивида, регулируемое и сформированное посредством использования копинг-стратегий с учетом копинг-ресурсов, определяется как копинг-поведение. Основной составляющей этой модели являются копинг-стратегии, которые обуславливают поведение и эмоциональные реакции.

Исследования в этой области направлены главным образом на дифференциацию копинг-процессов и объяснение выбора личностью той или иной копинг-стратегии. Для совладания с трудной жизненной ситуацией человеку необходимо задействовать весь свой потенциал. Вероятность развития психологического стресса зависит от особенностей личности, обуславливающих степень устойчивости к возникающим трудностям. Подобные черты, повышающие ресурсы противостояния стрессогенным ситуациям, обозначаются как чувство когерентности, «стрессоустойчивость» или «личностная выносливость», понимаемая как потенциальная способность активного преодоления трудностей [10].

Выделяют две основные функции копинга (с точки зрения стрессо-ориентированного подхода). Первая, сфокусированная на проблеме, направлена на устранение стрессовой связи личности и среды. Вторая, сфокусированная на эмоциях, направлена на управление эмоциональным дистрессом. Обычно при преодолении трудной жизненной ситуации индивид использует обе названные функции. Трудности могут переживаться эмоционально, когнитивно и поведенчески. Поэтому, при оценке копинга необходимо определять все его составляющие. В проблемной ситуации включаются все составляющие копинга – эмоциональная, поведенческая и когнитивная. Поведение, имеющее целью устранить или уменьшить интенсивность влияния стрессора, изменить стрессовую связь с собственно физической или социальной средой рассматривается как активное копинг-поведение. Пассивное копинг-поведение представляет собой интрапсихические формы преодоления стресса, направленные на снижение эмоционального напряжения раньше, чем изменится ситуация [13, 14].

Успешность адаптации к жизненным трудностям во многом определяется эффективностью развития личностно-средовых копинг-ресурсов [6, 11]. Так, например, S. Folkman (1984) выделяет следующие виды копинг-ресурсов [12]: физические (здоровье, выносливость и т.п.);

психологические (убеждения, самооценка, локус контроля, мораль); социальные (индивидуальная социальная сеть, социальные поддерживающие системы и т.д.); материальные ресурсы (деньги, оборудование и т.д.).

Важнейшей характеристикой и ресурсом личности, по мнению В.Д. Небылицына (1976), является активность. Активность является ядром функционального состояния человека и служит побудительной силой мотивационного статуса человека [5].

Современные отечественные исследователи утверждают, что целесообразно рассматривать совладание со стрессами с позиций внутреннего мира человека, и, прежде всего, его ценностей [2]. Такие динамические образования, как направленность личности, ее мотивы и ценности, формируются в обществе, тесно связаны с характеристиками микросоциума и могут рассматриваться как личностный потенциал адаптации, ее адаптационный ресурс. По мнению Д.А. Леонтьева (1997), устойчивость личности определяется соотношением смыслообразующих мотивов с определенными поведенческими особенностями, со способами осуществления деятельности [4].

Важными личностными ресурсами являются Я-концепция, восприятие социальной поддержки и другие психологические конструкты. Так, исследования подростков показали взаимосвязь между характеристиками Я-концепции и копинг-поведением. Сочетание активных копинг-стратегий с позитивной Я-концепцией рассматривается в качестве фактора резистентности к стрессу и предиктора адаптивного совладающего поведения, а сочетание пассивных копинг-стратегий с негативной Я-концепцией оценивается как фактор повышенной уязвимости к стрессу и диагностический предиктор дезадаптивного поведения [6, 7, 8].

Эти данные позволяют выделить Я-концепцию личности в систему важнейших копинг-ресурсов, определяющих адаптивное либо дезадаптивное функционирование копинг-процесса в целом. В.М. Ялтонский с соавт. (2001) отмечают следующие характерологические особенности личности, позволяющие справиться с требованиями среды [8]: уровень интеллекта (способность и возможность осуществлять когнитивную оценку проблемной ситуации); сформированность позитивной Я-концепции (самооценки, самоуважения, самоэффективности), интернальный локус контроля (умение контролировать свою жизнь, свое поведение, брать за это ответственность на себя); социальная компетентность (умение общаться с окружающими и знания о социальной действительности); эмпатия (умение сопереживать окружающим в процессе общения); аффилиация (желание и стремление общаться с людьми) и другие.

Принимая во внимание существующие данные исследований копинг-ресурсов личности, стоит рассмотреть на тот аспект совладающего поведения человека в трудной жизненной ситуации, который, недостаточно изучен на сегодняшний день, это коммуникативная активность, представляющая собой

сложное многокомпонентное психологическое образование (Васюра С.А., 2006). В соответствии с предложенным к изучению коммуникативной активности индивидуально-личностным подходом, она свойство человека, определяющее меру взаимодействия с другими людьми – партнерами по общению, исходящего от него, по его собственной инициативе. Коммуникативная активность обеспечивает организацию общения с другими людьми, построение коммуникативного мира индивидуальности. Она представляет собой также проективную способность, т.е. готовность человека инициировать, осуществлять общение с окружающими, проявить индивидуально-психологические свойства, которые могут потребоваться в будущих ситуациях взаимодействия с людьми.

Соотнесение сущности коммуникативной активности с характеристиками человека как интегральной индивидуальности позволило выделить модальности коммуникативной активности как свойства интегральной индивидуальности. Коммуникативная активность – есть способность человека:

- самостоятельно, инициативно выстраивать свое общение с людьми, быть автором или соавтором различных форм социальных взаимодействий;
- к самодетерминации и саморазвитию в общении и через общение;
- во взаимодействии с другими людьми вносить в их индивидуальность изменения («вклады»), проявляя тем самым метаиндивидуальность.

Одной из функций коммуникативной активности, является функция совладания, т.е. коммуникативная активность может быть одним из копинг-ресурсов личности. Следует отметить, что имеющиеся исследования фокусируются в основном на изучении смежных с коммуникативной активностью психологических феноменов, таких как эмпатия, аффилиация, коммуникативная компетентность, социальная поддержка и др.

Помимо личностных ресурсов, человек обладает и ресурсами социальной среды, которые также определяют его поведение. Низкое развитие средовых копинг-ресурсов (материальных, социальных) обуславливает формирование пассивного копинг-поведения, социальной изоляции, ведет к снижению качества жизни и дезинтеграции личности. Важным в исследовании становления и функционирования адаптивного копинг-поведения является изучение социально-поддерживающего процесса. Социально-поддерживающий процесс включает в себя три компонента: социальные сети, субъективное восприятие социальной поддержки и копинг-стратегию «поиск социальной поддержки». Социальные сети являются источником социальной поддержки, которая оказывает смягчающий эффект стрессовой ситуации[8].

В концепции R.S. Lazarus социальная поддержка подразделяется на эмоциональную, материальную или «осязаемую» и информационную. В салютогенной («salutogenic concept») модели здоровья А. Antonovsky (1979)

копинг и социальная поддержка являются центральными конструктами, определяющими понятие резистентности к стрессу [10]. В. Sarason и I.Sarason (1985) изучили взаимодействие личностных переменных и социальной поддержки как модераторов реакции на стресс и показали, что комбинация воспринятой поддержки и копинга была наиболее эффективной и оказывала «буферный эффект» [1].

Ощущение контроля над средой способствует эмоциональной устойчивости, принятию ответственности за происходящие события. Следующим важным копинг-ресурсом является эмпатия, которая включает как сопереживание, так и способность принимать чужую точку зрения, что позволяет более четко оценивать проблему и создавать больше альтернативных вариантов ее решения. Существенным копинг-ресурсом является также аффилиация, выражающаяся как в виде чувства привязанности и верности, так и в общительности, в стремлении сотрудничать с другими людьми, постоянно находиться с ними. Аффилиативная потребность является инструментом ориентации в межличностных контактах, регулирует эмоциональную, информационную, материальную и социальную поддержку путем построения эффективных взаимоотношений. Успешность копинг-поведения определяется когнитивными ресурсами. Развитие и осуществление базисной копинг-стратегии разрешения проблем невозможно без достаточного уровня мышления. Развитые когнитивные ресурсы позволяют адекватно оценить как стрессогенное событие, так и объем наличных ресурсов для его преодоления [3]. Копинг рассматривается в связи с психологическими ресурсами личности и понимается как определенные способности, знания и умения человека, позволяющие ему эффективно справляться с требованиями среды. Это умение понимать ситуацию, прогнозировать собственное поведение и поведение окружающих, нести ответственность за свое поведение [7].

Согласно модели, разработанной Н.А. Сирота и В.М. Ялтонским, успешное или адаптивное копинг-поведение включает в себя следующие компоненты: сбалансированное использование соответствующих возрасту копинг-стратегий разрешения проблем и поиска социальной поддержки; сбалансированность когнитивного, эмоционального и поведенческого компонентов копинг-поведения и достаточное развитие когнитивно-оценочных механизмов у данной личности; преобладание мотивации на достижение успеха над мотивацией избегания неудачи, готовность к активному противостоянию негативным факторам среды и осознанная направленность копинг-поведения на источник стресса; достаточные личностно-средовые копинг-ресурсы, обеспечивающие позитивный психологический фон для преодоления стресса и способствующие развитию копинг-стратегий (позитивная Я-концепция, развитость восприятия социальной поддержки, интернальный локус контроля над средой, эмпатия и аффилиация, наличие эффективной социальной поддержки и т.д.).

Перечисленные выше характеристики копинг-поведения фактически являются психологическими факторами стрессорезистентности, и их преобладание в структуре копинг-поведения, в конечном итоге, определяет его исход в социальную интеграцию и конструктивную адаптацию. Таким образом, механизмы психологической адаптации тесно связаны с индивидуально-типологическими характеристиками личности (адаптационными ресурсами или копинг-ресурсами), поскольку формируются на основе типологических свойств и эмоционально-динамического паттерна личности. В сочетании с накопленным индивидуальным опытом личностно-средового взаимодействия указанные психологические характеристики представляют собой, в конечном счете, адаптационный потенциал личности.

В проведённом нами исследовании, посвященном изучению копинг-стратегий студентов с разным уровнем коммуникативной активности, для изучения стратегий совладания студентов со стрессом, типа поведения в сложной жизненной ситуации применялся тест Э. Хайма. Коммуникативная активность определялась с помощью теста суждений А.И. Крупнова, позволяющего определить динамические, эмоциональные, мотивационные, регулятивные, продуктивные, когнитивные, оценочно-рефлексивные показатели активности. Применялись методы математической статистики – кластерный анализ K-means Cluster, корреляционный анализ.

В исследовании приняли участие 149 студентов Удмуртского государственного университета, выборка состояла из 62 юношей и 87 девушек в возрасте от 18-20 лет. Выборку составили студенты, совмещающие учебу в вузе с работой, субъективно оценивающие свою жизненную ситуацию как трудную.

Выборка студентов была разделена на три группы по уровням развития коммуникативной активности с помощью процедуры кластерного анализа. В качестве показателей для кластеризации взяты гармонические переменные теста суждений А.И. Крупнова. Коммуникативная активность при высоком уровне её развития систематизирует и координирует индивидуально-психологический потенциал человека и нивелирует индивидуально-психологические ограничения. Студенты с высоким уровнем коммуникативной активности общительны, социально смелы, уверены в себе, проявляют лидерство в отношениях с другими людьми. Студенты со средним уровнем коммуникативной активности характеризуются активным типом саморегуляции общительности, оказывают внимание и проявляют заботу о других людях, стремятся содействовать решению проблем группы. При низком же уровне развития активности имеет место высокая зависимость от партнёров по общению, низкая готовность и способность инициировать социальные контакты.

	Копинг-стратегии	Низко активн.	Средне активн.	Высоко активн.
--	-------------------------	--------------------------	---------------------------	---------------------------

Когнитивные копинг-стратегии	1.Игнорирование	0%	4,8%	2,1%
	2.Принятие ситуации (смирение)	5,3%	4,8%	4,2%
	3.Диссимуляция	18,4%	14,3%	14,6%
	4.Сохранение самообладания	7,9%	11,1%	22,7%
	5.Проблемный анализ	26,3%	31,7%	20,8%
	6.Относительность	2,6%	9,5%	6,3%
	7.Религиозность	0%	3,2%	6,3%
	8.Состояние растерянности	13,2%	6,3%	0%
	9.Придание смысла	10,5%	4,8%	18,8%
	10.Установка собственной ценности	15,8%	9,5%	4,2%
Эмоциональные копинг-стратегии	1.Переживание протеста	5,3%	6,3%	6,3%
	2.Эмоциональная разрядка	13,2%	3,2%	0%
	3.Подавление эмоций	18,4%	9,5%	6,3%
	4.Оптимизм	31,5%	54,0%	68,6%
	5.Пассивная кооперация	5,3%	4,8%	8,3%
	6.Покорность	2,6%	3,2%	2,1%
	7.Самообвинение	13,2%	7,9%	4,2%
	8.Агрессивность	10,5%	11,1%	4,2%
Поведенческие копинг-стратегии	1.Отвлечение	31,5%	22,2%	25,0%
	2.Альтруизм	2,6%	1,6%	6,3%
	3.Активное избегание	13,2%	14,3%	4,2%
	4.Компенсация	2,6%	7,9%	8,3%
	5.Конструктивная активность	0%	3,2%	8,3%
	6.Отступление	21,1%	15,9%	12,5%
	7.Активное сотрудничество	21,1%	22,2%	25,0%
	8.Обращение	7,9%	12,7%	10,4%

Из таблицы 1 видно, что в трудной жизненной ситуации у «низкоактивных» студентов преобладают такие когнитивные копинг-стратегии как проблемный анализ, диссимуляция, установка собственной ценности и т.д. Совсем не используются студентами: игнорирование и религиозность. Из числа эмоциональных копинг-стратегий применяются: оптимизм и подавление эмоций, меньше всего выборов стратегии – покорность. В числе поведенческих копинг-стратегий «низкоактивных» студентов применяется - отвлечение, не используется – конструктивная активность. Для студентов с низким уровнем коммуникативной активности характерна склонность к избеганию преодоления трудностей. В трудной жизненной ситуации молодые люди анализируя, взвешивая и проясняя для себя суть происходящего, сохраняя оптимистичный настрой, при этом предпочитают отвлечение, или вовсе отступление, которое предполагает - избегание мыслей о неприятностях, пассивность, уединение, покой, изоляцию, стремление уйти от активных интерперсональных контактов, отказ от решения проблем. Сохраняя убежденность в том, что всё не так плохо, активно подавляют эмоции, протестуют, считают себя виноватыми. Форма сотрудничества выбирается студентами не в целях разрешения и преодоления возникших трудностей, а для перекладывания ответственности на других, одним словом минимизируется собственная приобщенность к разрешению противоречий.

У «среднеактивных» студентов преобладают следующие когнитивные копинг-стратегии: проблемный анализ, меньше всего выборов у стратегии - религиозность. Из числа эмоциональных копинг-стратегий: оптимизм. Поведенческие копинг-стратегии: отвлечение, сотрудничество, меньше всего выборов у стратегии – альтруизм. Очевидно, что студенты со средними показателями коммуникативной активности в трудной жизненной ситуации, склонны к поиску соответствующей информации, расспросу, обдумыванию, ориентации на взвешенный подход к решениям. Также им свойственна уверенность в наличии выхода из любого, даже самого затруднительного положения, однако нередко оптимизм переходит в форму восприятия событий, при которой наблюдается снижение серьезности в оценке происходящего, даже подшучивании над ситуацией. В отличие от студентов с низкими показателями, принимают активное и ответственное участие в процессе преодоления возникающих трудностей. Обладают выраженным самоконтролем.

У студентов с высокой коммуникативной активностью преобладают следующие когнитивные копинг-стратегии: сохранение самообладания, придача смысла, совсем не используется ими такая стратегия как растерянность. Из числа эмоциональных копинг стратегий «высокоактивные» студенты предпочитают оптимизм, не используется ими – эмоциональная разрядка. Выявлены поведенческие копинг-стратегии: отвлечение, сотрудничество. Для студентов с высокими показателями коммуникативной

активности, характерно стремление быть выслушанными, встретить содействие и понимание. Сотрудничество, помогает испытуемым преодолевать возникающие трудности. Также установлено, что среди предпочитаемых позитивно направленных стратегий преодоления испытуемых с высокими показателями коммуникативной активности наиболее часто используются стратегии обращения к позитивным ситуациям и состояниям, которые позволяют им снизить воздействие стрессовой ситуации.

К числу таких стратегий относят отвлечение, которое помогает отказаться от связанной со стрессами активности, замещение, позволяющее обращаться к позитивным ситуациям, делать что-либо, что доставляет удовольствие. Это указывает на наличие потенциала, позволяющего, выходить из стрессовых ситуаций без серьёзных потерь в психоэмоциональной сфере. Студентов с высокими показателями коммуникативной активности отличает использование копинг-стратегий, направленных на самоутверждение, которые призваны обеспечивать им успех, признание и самоутверждение с активным преобразованием сложившейся ситуации. Склонность к позитивной самомотивации и самоконтролю. Данные стратегии направлены на активное преобразование сложившейся ситуации и основывается на убеждённости человека в способности преодолеть сложившиеся обстоятельства. Испытуемые с высокими показателями коммуникативной активности, в преодолении возникающих трудностей склонны чаще искать социальную поддержку, в том числе поддержку коллег по работе, обладают меньшей социальной замкнутостью, склонностью к уединению от других людей.

Таким образом, при повышении показателей коммуникативной активности студентов, происходит снижение параметров, отражающих степень эмоционального дискомфорта и степень угрозы. При наличии высоких показателей коммуникативной активности невысока вероятность использования непродуктивных стратегий - отступление, самообвинение, покорность и агрессивность. Выраженность адаптивных стратегий - сохранение самообладания, проблемный анализ и поиск социальной поддержки, связанных с активным преодолением трудной жизненной ситуации, напротив, повышается. Увеличивается вероятность выбора адаптивных и относительно адаптивных поведенческих и социально-ориентированных стратегий в сравнении с неадаптивными.

Для студентов из группы с высокими показателями коммуникативной активности, характерна большая выраженность стратегий совладания, связанных с оптимизмом, отвлечением и поиском социальной поддержки. Они «положительно переоценивают ситуацию», в меньшей степени используют формы совладания, связанные с проявлениями покорности. Высокий показатель коммуникативной активности повышает

вероятность использования стратегии обращения к социальному ресурсу для преодоления трудной жизненной ситуации.

Ресурсы в современной психологии определяются как возможности человека, мобилизация которых обеспечивает выполнение программы и стратегий поведения для предотвращения или купирования стресса. Коммуникативная активность может использоваться человеком в качестве специфического ресурса в целях изменения своего эмоционального состояния и повышения степени адаптивности стратегий поведения в трудной жизненной ситуации. Результаты исследования коммуникативной активности студентов как ресурса совладания с трудной жизненной ситуацией могут быть использованы специалистами психологической службы вуза в консультативной работе и при организации социально-психологических тренингов.

Список литературы

1. Гурвич И.Н. Социальная психология здоровья. СПб., 1999.
2. Дейнека О.С. Проявления адаптационного ресурса при социальной и психосоматической дезадаптации // Психологические проблемы самореализации личности. Вып.12. СПб., 2008. С.146-175.
3. Карвасарский Б.Д. Психотерапевтическая энциклопедия. СПб., 2006.
4. Леонтьев Д.А. Самореализация и сущностные силы человека // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. М., 1997. С. 156-176.
5. Небылицын В.Д. Психофизиологические исследования индивидуальных различий. М., 1976.
6. Сирота Н.А. Копинг-поведение в подростковом возрасте: дисс. ... д-ра мед. наук. СПб., 1994.
7. Сирота Н.А. Копинг-поведение и профилактика психосоциальных расстройств у подростков // Обзор психиатрии и медицинской психологии им. В.М. Бехтерева. 1994. №1. С.63-74.
8. Ялтонский В.М. Взаимосвязь копинг-поведения и Я-концепции у больных, зависимых от алкоголя, и условно здоровых мужчин // Соц. и клиническая психиатрия. 2001. Т.11, вып. 2. С. 36-43.
9. Сирота Н.А., Ялтонский В.М. Эффективные программы профилактики употребления психоактивных веществ // Актуальные проблемы клинической психологии в современном здравоохранении. Екатеринбург, 2004. С. 195–207.
10. Antonovsky A. Health stress and coping. San-Francisco, 1979.
11. Coyne J.C., Lazarus R.S. Cognitive style, stress perception and coping // Handbook of stress and anxiety. 1980. P. 144-158.

12. Folkman S. Personal control and stress and coping processes: a theoretical analysis // J. Pers. Soc. Psychol. 1984. Vol. 46, N 4. P.839-852.
13. Lazarus R.S. Psychological stress and the coping process. New York, 1966.
14. Lazarus R., Folkman S. Stress, appraisal and coping: Personal and contextual determinants of coping strategies. New York, 1984.

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ АКТИВНОСТИ СТАРШИХ ПОДРОСТКОВ

*Бояришинова Дарья Алексеевна
магистрант ИППСТ, педагог-психолог ЭМЛи № 29*

В настоящее время гендерные исследования являются популярным направлением в психологии. Происходит это в силу роста информации по проблемам гендера. Все больше людей понимают и видят, что принадлежность к тому или иному полу еще не означает полотилического поведения. Общение, активность в общении напрямую зависят от гендерной идентичности. Пол – это те анатомо-биологические особенности (в основном в репродуктивной системе), на основе которой люди определяются как мужчины и женщины. Гендер указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны с полом и сексуальностью, но возникают во взаимодействии с другими людьми [7]. Гендер, таким образом, является результатом социального взаимодействия.

Посредством гендерной социализации формируется гендерная идентичность. Она включает интеллектуальные, ценностно-смысловые и поведенческие структурные компоненты, обеспечивающие самотождественность, целостность, внутреннюю непрерывность полового самосознания, ценностно-смыслового отношения к мужественности (маскулинности), женственности (феминности) и позитивного полоролевого поведения, соответствующего биологическому полу.

И.С. Кон, характеризуя маскулинность, как одну из гендерных категорий, отмечает, что она не определена однозначно. Во-первых, маскулинность означает совокупность поведенческих и психических свойств, объективно присущих мужчинам, в отличие от женщин. Во-вторых, маскулинность означает один из элементов символической культуры общества, совокупность социальных представлений, установок и верований о том, чем является мужчина, какие качества ему приписываются, каким образом он должен коммуницировать. В-третьих, маскулинность – это система предписаний, имеющих в виду не среднестатистического, а идеального, «настоящего» мужчину [14].

С середины XX века в научной литературе маскулинность-феминность связывают с противопоставлением деятельности (маскулинность) и общения (феминность). Маскулинность-феминность – это конструируемые, включающие комплекс внешних и внутренних характеристик, определяющихся формами идентичности, представленными в отношении личности к другим людям, в направленности личности в сфере общения, в коммуникативных качествах личности, которые являются значимыми с точки зрения гендерных ролей. Как утверждает В.А. Лабунская, противостояние маскулинности-феминности особенно очевидно в контексте общения, во взаимодействии.

Содержание представлений о маскулинности-феминности постоянно меняется. А. Плахов прослеживает изменения в комплексе маскулинности, которые произошли с 30-х по 90-е годы XX века. В этот период образ маскулинного мужчины стал включать в себя коммуникативные характеристики. В 90-е годы в этот образ входили экспрессивность, спонтанность, проявления психологической заботы, по сравнению с образом 30-х годов – сила, власть, сексуальная агрессия. Как отмечает И. Кон, множество образов маскулинности проявляются в жизни каждого конкретного индивидуума, который в разных ситуациях с разными партнерами по общению «представляет» разную маскулинность. Мальчики и мужчины чаще женщин представляют окружающим заведомо ложные, нереальные образы «я».

Мужское общество остается важнейшим социальным институтом, способствующим формированию маскулинных ценностей, самосознания и стиля жизни. В жизни мальчиков однополые группы сверстников играют существенную роль. В этих группах сохраняются и передаются специфические нормы мужского общения.

Трансформацию конструкта феминности анализирует Е.Л. Сакулина. Она замечает, что в XIX веке феминность включала в себя такие экспрессивные характеристики, как мягкость, пассивность, беспомощность, зависимость, а в советский период – феминной считалась девушка, являющаяся активным субъектом общения. В постперестроечный период конструкт феминности дополняется такими характеристиками, как направленность на обеспечение стабильности семьи, на добывание денег.

Со временем в содержании представлений о маскулинности и феминности происходят качественные изменения коммуникативных характеристик. В науке представлены разные методологические подходы к проблеме маскулинности-феминности. Биологизаторский подход определяет различия между маскулинностью и феминностью особенностями взаимодействия и общения с сексуальным партнером. Структурный функционализм подчеркивает статусно-ролевые аспекты проявления маскулинности и феминности, функциональные различия в стратегиях общения и взаимодействия субъекта общения, его направленности.

Символизм в качестве характеристик маскулинности-феминности выделяет репрезентации и образы маскулинности-феминности. Социальный конструктивизм обозначает их как характеристики идентичности субъекта общения, субъекта интерпретации [4].

Гендерные стереотипы играют значимую роль в социализации. Как отмечает Т.А. Араканцева, осуществление родителями полоролевых соционормативных предписаний во взаимодействии с ребенком и биологические предпосылки чаще всего приводят к тому, что девочки в большей мере ориентированы на достижение благополучных отношений с окружающими, а мальчики – на достижения в сфере деятельности.

Можно также сказать, что маскулинность и феминность – это своеобразные стереотипы поведения в том или ином обществе в ту или иную эпоху. Стереотипы, несомненно, помогают людям в жизни, давая представление о тех, с кем ему приходится общаться, позволяют предугадывать поведение. Однако, существуют и негативные последствия стереотипов мужественности-женственности. В частности, принятые в российской культуре представления о наборе качеств мужчин и женщин приводят к тому, что в процессе воспитания блокируется развитие тех свойств, которые не соответствуют полоролевым стереотипам. Установлено, что у мальчиков значительно труднее, чем у девочек, выработать должные навыки труда, сформировать настойчивость, старание, аккуратность. Девочки более терпеливы и аккуратны, но менее инициативны.

В ходе изучения юношей и девушек 16-17 лет О.А. Тырновой установлено, что в общительности юношей больше выражена практическая направленность, а девушки более экспрессивны. Девушки больше, чем юноши, экспрессивны. Е.М. Ижванова показала, что существуют гендерные различия аффективной составляющей полоролевой идентичности, которые обнаруживают себя в степени принятии своей гендерной принадлежности и гетерохронности пересмотра содержания гендерных ролей в юношеском и зрелых возрастах. В юношеском возрасте группа 16-19-летних является кризисной для обоих гендеров и соответствует минимальной степени принятия своей гендерной принадлежности.

А.В. Визгиной и С.Р. Пантеевым доказано, что исключительную роль в формировании «женского» типа характера играет ориентация женщин на межличностное общение и связанное с этим стремление обратить на себя внимание, понравиться. Поведение мужчин в большей степени регулируется социальными нормами. Для женщин ценностью является сама по себе способность к общению.

В общительности юношей более выражена практическая направленность, они обладают меньшим арсеналом приемов и способов реализации общительности, строже контролируют проявления своих эмоций, чем девушки. Девушки больше, чем юноши, экспрессивны и тяготеют к интернальному типу саморегуляции общительности.

Существует также теория андрогинии, на которой основывается одна из используемых нами методик в научном исследовании. Основанием данной теории является идея А. Константинопль, что феминность и маскулинность – не противоположные полюса одномерного континуума, а скорее независимые конструкты. Соответственно теории андрогинии каждая личность может обладать как маскулинными, так и феминными характеристиками одновременно. Кроме того, по данной теории предполагается, что эффективность функционирования личности в любой сфере деятельности зависит от способности проявлять как феминные, так и маскулинные качества в зависимости от ситуации, а не ограничивать свое поведение в соответствии с половой принадлежностью. В русле этих идей С. Бем разработала опросник «Bem sex role inventory».

Согласно позиции автора, данный опросник определяет «гендерную типизированность» либо «гендерную нетипизированность» личности. «Гендерная личность» в представлении С. Бем – это когнитивный конструкт, являющийся результатом интериоризации гендерных категорий культуры. Под гендерной типизированностью личности (выраженной маскулинности у мужчин и феминности у женщин, выявляемыми с помощью опросника) С. Бем понимается «усвоенная готовность видеть реальность как естественно поделенную на поляризованные половые и гендерные категории»[1], что отражается и на самооценке. С. Бем также рассматривает гендерно типизированных личностей, «как людей в высшей степени приобщенных к своей родной культуре, чей способ переработки информации мог служить окном в наше понимание культуры в целом» [1]. Исходя из этого, гендерная нетипизированность представляет собой независимость индивидуального сознания от гендерных категорий, как культурного конструкта в понимании (восприятии) мира и себя. Конкретно под гендерной нетипизированностью С. Бем понимала андрогинию личности. Позднее был выделен тип «гендерная недифференцированность», который можно отнести к проявлениям гендерно нетипизированной личности с отрицательным знаком [15].

В наше время происходит трансформация в различных сферах жизнедеятельности: политической, экономической, социальной. Это требует многоплановой активности человека. Одной из таких форм является коммуникативная активность. Появляются новые инновационные коммуникативные технологии, формы активности. Коммуникативная активность признана одной из основ психологического благополучия.

Подростковый возраст является одним из самых сложных периодов в онтогенезе. В 70-е годы предположение о том, что ведущей у подростка является деятельность общения трансформировалась в тезис – общение на основе различных видов общественно полезной деятельности. С.В. Белохвостовой установлено, что наиболее выраженной в опыте общения подростков является познавательная мотивация. Помимо познавательной представлена аффективная мотивация, в которой раскрывается потребность в

определенном эмоциональном состоянии, в контактах с людьми, вызывающими положительные чувства, а также деловая и социально-перцептивная мотивация (последние две менее характерны для подростков).

Г.П. Позднова отмечает, что важное место в общении подростков занимают разговоры об отношениях, поступках и качествах личности товарищей. В общении подросток раскрывает другому нечто особо важное для себя, что становится причиной более сложных взаимоотношений друг с другом. Внутренняя личная жизнь одного становится достоянием другого.

Проблемы коммуникативной активности, обусловленные полом, посвящены исследования российских ученых: Васюра С.А., 2012; Авдулова Т.П., 2009; Бодаев А.А., 1996; Буранова М.В., 2000; Визгина А.В. и Пантеев С.Р., 2001; Грошев И.В., 2002; Знаков В.В., 2005; Коваленко О.В., 2005; Корниенко Д.С., 2001; Ладионенко М.А., 2006; Меджерицкая Ю.А., 2001 и др..

Установлен факт наличия гендерных различий мальчиков и девочек в общении. В общении с мальчиками девочки более свободны, чем мальчики с девочками; общение девочек более пассивно, но более дружелюбно и избирательно [8]. Общение подростков, в ходе которого они проявляют коммуникативную активность, представляет собой систему оценочных ситуаций, в которых оценивается манера держать себя, способы поведения и т.д. В общении подростка сверстники играют огромную роль. И.С. Кон указывает на функциональную дифференциацию отношений подростков с подростками, нежели подростков со взрослыми.

Коммуникативная активность подростка реализуется в увлечениях. А.Е. Личко и Ю.А. Строчкин приводят типы увлечений подростка:

- информативно-коммуникативные увлечения связаны с повышенной жаждой общения, «тусовок», где можно получить легкую информацию, не требующую критической обработки;
- лидерские увлечения, поиск ситуаций, где можно руководить, организовывать, направлять других;
- эгоцентрические – любые занятия, которые позволяют подростку оказаться в центре внимания;
- интеллектуально-эстетические, основной характеристикой которых является глубокий интерес подростка к любому делу – музыке, рисованию и т.д.;
- телесно-мануальные связаны с намерением развивать свою силу, выносливость, ловкость;
- накопительские увлечения представляют собой коллекционирование во всех его видах;
- азартные увлечения.

В.А. Лабунская отмечает, что в ряде отечественных и зарубежных работ показано, что феминная и маскулиная личности отличаются в первую

очередь особенностями своего общения (В.Е. Каган, 1989; А.О. Бухановский, А.С. Андреев, 1993; С.В. Кондратьева, 1976; E.Y. Coats, R.S. Feldman, 1996; D.J. Bem, 1996 и др.). Так, маскулинная личность проявляет низкий уровень доверительности по отношению к нуждающемуся в помощи партнеру, подавляет выражение эмоций и чувств. Феминная и андрогинная личность характеризуется теплыми межличностными отношениями. Маскулинная и феминная личности придерживаются в общении традиционных стереотипов ролевого поведения. Андрогинная личность менее подвержена традиционным стереотипам поведения. Маскулинная личность использует активные, эффективные, долгосрочные стратегии межличностного взаимодействия. Феминная личность использует по большей части экспрессию.

Зарубежные и отечественные исследователи маскулинных и феминных черт личности отмечают, что, прежде всего, они отличаются особенностями общения. Таким образом, субъект в зависимости от маскулинной или феминной ориентации будет обладать определенными особенностями коммуникативной активности. Однако, необходимо учитывать, что коммуникативная активность субъекта с маскулинной или феминной ориентацией связана с этнокультурной и социально-психологической средой [6].

Нами было проведено исследование на изучение гендерных особенностей коммуникативной активности старших подростков. Опытнo-экспериментальной базой исследования выступили учащиеся 9-х классов школ города Ижевска. Всего 180 человек: 85 мальчиков и 95 девочек.

С помощью методов математической статистики, а именно, U-критерия Мана-Уитни (непараметрические данные) и T-Студента (параметрические данные) для определения значимости различий по параметрам активности общительности между мальчиками и девочками старшими подростками, нами было выявлено, что у девочек выше потребность в общении, чем у мальчиков. Также есть различия в выразительности в общении и широте круга общения. Они также выше у девочек. Полученные нами данные дополняют то, что к сегодняшнему дню было исследовано. А именно, В.П. Багунов пришел к выводу о том, что для женщин более характерна легкость вступления в социальные контакты. Отсюда и шире круг общения. Девочки легко вступают в контакт, так как само общение для них уже является ценностью.

Таблица 1

	Мальчики (ср.)	Девочки (ср.)	Критерий	p
Потребность общении	62,1	84,45	0,001 (U-Мана-Уитни)	$p \leq 0,01$
Выразительность общении	61,97	84,6	0,001 (U-Мана-Уитни)	$p \leq 0,01$

Широта круга Общения	23	25,4	0,003 (Т-Стьюдента)	$p \leq 0,01$
----------------------	----	------	------------------------	---------------

Выразительность в общении выше у девушек подростков в силу того, что девушки более эмоциональны. И при воспитании проявления экспрессии и эмоциональности поддерживается родителями.

В нашей выборке с помощью методики С. Бем было выявлено 13 феминных и 16 маскулиных подростков. Их данные по методике изучения активности в общении А.И.Крупнова, Л.В. Жемчугова были подвергнуты математической обработке с помощью Т-критерия Стьюдента для определения значимости различий по параметрам активности общительности между феминными и маскулиными подростками (параметрические данные). Анализ показал, что инициативность в общении и легкость установления контактов выше у маскулиных подростков.

Таблица 2

	Маскулиные подростки (ср.)	Феминные подростки (ср.)	Критерий	p
Инициативность в общении	24,7	20,5	0,016 (Т-Стьюдента)	$p \leq 0,01$
Легкость установления контактов	24,5	19,3	0,008 (Т-Стьюдента)	$p \leq 0,01$

Подростковый возраст особенно отличается активностью в общении. Разговоры подростков в основном сосредоточены вокруг темы отношений, поступков и качествах друг друга. Подростки лучше контролируют эмоции по сравнению с младшими школьниками. Увеличивается диапазон их чувств и переживаний. Для подростков важно как общение с другими подростками, так и общение со взрослыми.

Гендерные стереотипы изменяются и продолжают изменяться. На сегодняшний день нам известно, что в старшем подростковом возрасте девочки более экспрессивны в общении, ориентированы на межличностное общение, стремятся обратить на себя внимание, понравиться; девочки более свободны в общении с мальчиками, общение их более пассивно, однако более дружелюбно и избирательно. У девочек выше потребность в общении, чем у мальчиков. В коммуникации они более выразительны и круг их общения шире. Для девочек общение является ценностью, отсюда и такое стремление понравиться, отсюда и выразительность, чтобы быть понятой собеседником, чтобы он также понял, что ему хотят рассказать. У мальчиков преобладает практическая направленность в общении, их поведение регулируется

социальными нормами, они контролируют свои эмоции; менее свободны в общении с девочками, чем девочки с ними. Маскулинные подростки более инициативны и легче устанавливают контакты. Мальчикам важна цель их взаимодействия, поэтому они придерживаются тех социальных норм, которые приняты в обществе. Менее свободны в общении с девочками от того, что не всегда общение с ними подчинено какой-то практической направленности, ведь девочки могут говорить, чтобы поделиться эмоциями и переживаниями.

Представленные нами данные могут быть полезны старшим подросткам для лучшего понимания себя и противоположного пола. Также данная информация может быть полезна учителям, которые взаимодействуют с ученикам данного возраста, с целью оптимизации рабочего пространства урока, улучшения взаимодействия учеников друг с другом и с учителем. Также все вышеперечисленное может быть полезно родителям старших подростков, чтобы гармонизировать их отношения и общение с детьми.

Литература:

1. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов М., 2004. С. 178
2. Бендас Т. В. Гендерная психология. СПб., 2006.
3. Берн Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения. СПб., 2007.
4. Васюра С. А. Гендерная психология. Ижевск, 2011.
5. Васюра С. А. Психология коммуникативной активности: хрестоматия. Ижевск, 2013.
6. Васюра С. А. Психология коммуникативной активности: учебное пособие. Ижевск, 2009.
7. Воронцов Д. В. Что такое гендер// Практикум по гендерной психологии. СПб., 2003.
8. Грошев И. В. Психология половых различий. Тамбов, 2001.
9. Здравомыслова Е., Темкина А. Социология гендера // Введение в гендерные исследования. Харьков, 2001.
10. Е.П. Ильин Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., 2003.
11. Гендерная психология. СПб., 2009.
12. Клецина И. С. Психология гендерных отношений: Теория и практика. СПб, 2004.
13. Клецина И. С. Развитие гендерных исследований на Западе // Иной взгляд: Международный альманах гендерных исследований. Минск, 2001. №3. С. 18-21.
14. Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Харьков, 2001. С. 562 – 605.

15. Лопухова О. С. Опросник «Маскулинность, феминность и гендерный тип личности» (Российский аналог «Bem sex role inventory») // Вопросы психологии. 2013. №1. С. 147-154.
16. Репина Л. П. Гендер в истории: проблематика и методология исследований // Теория и методология гендерных исследований. М., 2001.
17. Юферева Т. И. Образы мужчин и женщин в сознании подростков // Вопросы психологии. 1985. №3. С.84-90.

КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАНДРЕЙЗИНГА ВО ВКЛЮЧЕНИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРУ ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ШАРКАНСКОГО РАЙОНА

Хорькова Екатерина Павловна
кандидат философских наук, доцент

В настоящее время в российской некоммерческой сфере все больше внимания уделяется развитию такого направления менеджмента, как фандрейзинг. Многие культурные организации активно занимаются привлечением средств из различных источников.

В рамках общегосударственной или региональной культурной политики (района, села), а также благодаря корпоративной или общественной инициативе учреждений культуры в нашей республике (районе, селе) осуществляются крупные инновационные проекты в сфере культуры и досуга. Вместе с тем, для реализации своих проектов учреждение культуры часто нуждается в средствах, которые невозможно покрыть из бюджетных государственных источников. Ради нахождения ресурсов оно обращается к инвесторам, ищет надежных партнеров, берет банковские ссуды, используя любую возможность для достижения поставленных задач. В связи с этим учреждение культуры совмещает в себе такие противоположные качества, как осторожность и готовность идти на риск. Его предпринимательская активность подчинена созданию конкурентоспособного культурного продукта, который позволит выполнить миссию культурной организации и одновременно заработать.

Реализация культурных проектов позволяет одновременно не только разрешить многие проблемы экономического развития конкретного учреждения культуры, но и повысить культурный престиж республики (района, села) в целом.

В этом деле особенно важна роль муниципальных органов. Именно муниципальная или региональная власть выступает организатором и спонсором масштабных инициатив в проектировании новых форм культурной активности и досуговых традиций. В некоторых случаях роль местных органов власти не может быть заменена деятельностью бизнесменов, спонсоров. Властные органы обладают широкими возможностями стимулировать разработку культурного проекта, объединить стороны, заинтересованные в его реализации (инвесторов, представителей разных направлений бизнеса и др.), поддержать внедрение и дальнейшее

развитие данного проекта в культурной практике. Но распределение средств в рыночных условиях происходит не автоматически, необходимо обосновать значимость культурного проекта для данной местности, а это возможно только с использованием технологий фандрейзинга. Эти навыки приобретаются в виде тренингов и курсов, которые отделы культуры организуют для своих работников с привлечением, в том числе, специалистов института социальных коммуникаций.

Результатом подобного сотрудничества стал проект «В гостях у Тол Бабая» Управления культуры и туризма Шарканского района, реализуемый на базе Титовского сельского Дома культуры. Число посетивших дом Тол Бабая в 2014 году с января по март текущего года перевалило за 5 тысяч человек. Исходя из количества туристов и их отзывов, можно сделать вывод, что это наиболее востребованный тур.

Проект «В гостях у Тол Бабая» этнически очень узнаваем. Уникальность его состоит в том, что нигде нет больше сказочного героя Тол Бабая. При поддержке администрации Шарканского района в течение девяти лет этот проект успешно работает. В 2003 году на семинаре работников культуры зародилась идея удмуртского Деда Мороза, которая воплотилась в проект «В гостях у Тол Бабая». В 2004 году Тол Бабай был презентован на конгрессе финно-угорских народов в городе Таллине главой Шарканского района А.А. Прохоровым, где получил положительную оценку и был рекомендован для дальнейшего развития. В 2009 году активизировалась организационная работа по привлечению туристов в Шарканский район, с целью чего был вновь образован Отдел культуры, молодежной политики и туризма при администрации Шарканского района. Назначен специалист по организации туризма в Шарканском районе.

Основная цель Отдела культуры Шарканского района – создание условий для развития туризма на территории района. В октябре 2009 году собрана информация по туристско–рекреационному потенциалу Шарканского района, в которую вошли все объекты активного, приключенческого, промыслового туризма (базы отдыха, охотничьи базы, спортивные комплексы, пункты проката спортивного инвентаря), объекты экологического туризма и культурно-досуговые объекты. С целью координации туристской деятельности в районе в октябре 2009 года создан Совет по развитию туризма в Шарканском районе, в состав которого вошли представители различных ведомств и заинтересованные лица. Налажена связь с туристическими операторами Ижевска, Воткинска, Сарапула, Увы. Разработаны проекты: - «В гостях у Тол Бабая»;

- «Ми тиледыз куное отиськом» («Мы приглашаем Вас в гости») – Быгинский центр культуры;

- «Мыльсь – кыдысь» («От всего сердца») – Зар-Вишурский центр культуры и др.

По проекту «В гостях у Тол Бабая» - за зимний сезон 2011-2012 года приезжало более 5000 туристов; в 2013 – 2014 годы более 6000 туристов самых разных возрастов и социальных групп (от школьников до рабочих завода). Привлекает низкая стоимость тура, включающая в себя большой спектр услуг – представление, катание на лошадях, тюбингах, посещение гостевых домов, музея, питание. А так же теплое дружелюбное «деревенское» отношение к гостям.

Итак, привлечение туристов в район – это, в первую очередь, дополнительные рабочие места, во – вторых, хорошие инвестиции в район. Однако, занимаясь туристическим проектом, каждый раз организатор ищет новых партнеров и спонсоров, способных поддержать мероприятие, а также работает со старыми, уже постоянными помощниками – Управлением культуры. Развитие туризма необходимо рассматривать как важное направление реализации комплексного потенциала Шарканского района. Важнейшими факторами развития туристской отрасли являются природно-рекреационные и историко-культурные факторы.

Культура, история и этнография Шарканского района представляют привлекательный ресурс, к которому может быть проявлен высокий интерес со стороны российских и зарубежных туристов. Туристский ресурс, который может использовать район – природа, история, традиции, обычаи и мастерство, которые используются эффективно.

В целях развития туристического направления в Шарканском районе разрабатывается ряд перспективных проектов, одним из которых является создание экскурсионно-туристической базы «Удмуртская деревня 12 века». Цель проекта: создание экскурсионно-туристической базы «Удмуртская деревня 12 века» на территории Шарканского района.

Задачи проекта:

- развитие внутреннего и въездного туризма на территории Удмуртской Республики;
- организация культурного досуга населения – знакомство с обрядами и традициями удмуртского народа, практическое ознакомление с ремеслами;
- гражданско-патриотическое воспитание молодого поколения, знакомство с историей родного края;
- создание новых рабочих мест на территории Шарканского района.

Краткое описание проекта. История вопроса такова: в 1992 и 1993 годах в Шарканском районе, в деревне Старый Пашур снимался первый удмуртский художественный фильм «Тень Алангасара», по мотивам финно-угорской мифологии. Съёмки велись Ижевским производственно – творческим кинообъединением киностудии «Кайрос». На фестивале «Созвездие» картина удостоена приза «Золотой кино-с» за режиссерскую работу. На месте съёмок сохранился дом князя, молебенный дом, каскад прудов и родниковый комплекс. На сегодняшний день имеются

необходимые условия для реализации проекта: Шарканский историко-краеведческий музей; музейная комната в МОУ «Мувырская СОШ» с полной информацией о мифах и легендах удмуртского народа и съемках первого удмуртского фильма «Тень Алангасара»; фольклорные коллективы, демонстрирующие старинные обряды и обычаи древних удмуртов Шарканского района; мастера по кузнечному делу, ткачеству, керамике и резьбой по дереву.

Также разрабатывается другой проект природным парком «Шаркан»: «Экологическая тропа». Таким образом, у туристов, приезжающих в Шарканский район, появится еще более уникальная возможность: не только познакомиться с поселением древних удмуртов, но и посетить резиденцию Тол Бабая и более подробно познакомиться с традициями и обрядами удмуртов, проживающих в Шарканском районе. Рекреационная инфраструктура, состоящая из нескольких туристско-экскурсионных проектов, позволит сделать район наиболее привлекательным как для внутреннего, так и для въездного туризма.

Управление культуры и туризма Шарканского района планирует расширять уже действующий проект «В гостях у Тол Бабая». Для этого необходимы новый дворец Тол Бабая, газификация, дороги. Общая стоимость заявленного проекта 13 млн. рублей. Проект представлен на республиканский конкурс муниципальных проектов в рамках рассмотрения «Народного бюджета».[\[http://scharkan.udmurt.ru\]](http://scharkan.udmurt.ru). Сам «Народный бюджет» формируется в регионах и на уровне федерации под эгидой Общероссийского народного фронта и активно поддерживается «Единой Россией», которая именно с учетом предложений с мест и будет формировать главный финансовый документ на следующий год.

Успешное развитие туристического проекта внес большой вклад в виде дохода в учреждения культуры, не только в районный дом культуры, но и в сельские дома культуры. Благодаря этому проекту они возобновили сценичные костюмы, приобрели и возобновили материально-техническую базу, появились фольклорные коллективы. И главное, Титовский СДК, который был на пороге закрытия, стал вновь востребованным и рабочим местом, учреждение, где сельчане могут провести свой досуг. Каждый работник, специалист относился к разработке своих фольклорных сценариев серьезно, качественно, профессионально, где «сливалось» оптимальное сочетание традиционных и инновационных форм. Многообразие форм культурно-досуговой деятельности неизбежно ставит работника культуры перед необходимостью, выбора оптимального решения: какую именно форму в том или ином случае предпочесть. Каждая игра, хороводы, пляски, песни на спрос потребителя.

В целом, Шарканский район стараясь не потерять свою самобытность в глобализирующем мире, ведет активную работу в настоящее время по возрождению и сохранению своих этнических традиций, обычаев,

праздников и т.д. Идея разработки проекта дал работникам культуры толчок на поиск современных форм работы с культурным наследием. Динамика увеличения потока туристов за последние 3 года, говорит о том, что стратегия развития туризма была определена правильно. Сегодня количество приезжающих в МО «Быгинское» и МО «Зар-Вишурское» достигает 200 человек в год. А количество туристов, посетивших Родину Тол Бабая от 2000 чел. увеличилось до 8000 тыс. Соответственно, растет сумма поступающих доходов от реализации проектов.

Эффективность деятельности культурно-досуговых учреждений и организаций во многом зависит от того, насколько они готовы действовать в современных экономических условиях, понять и определить свое место в обществе, найти своего потребителя. Это представляется возможным благодаря проектной деятельности, расширению перечня платных услуг, поиску дополнительных источников финансирования, внедрению комплексных методов оценки результатов деятельности, включению культурных проектов в туристические маршруты.

Данная деятельность нуждается в консультировании со стороны специалистов по фандрейзингу и менеджменту культуры, поэтому специалисты сферы культуры Шарканского района, в том числе и выпускники института социальных коммуникаций УдГУ, обращаются за помощью к преподавателям института, в этом заключается сотрудничество культурных работников и научных специалистов.

АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ МУЗЕЕВ И ВЫСТАВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Гай Инна Александровна
доцент

Метод – это систематизированная совокупность шагов, действий, которые необходимо предпринять, чтобы решить определённую задачу или достичь определённой цели. Рассмотрим методы работы с посетителями музеев, т.е. совокупность действий с посетителями музеев во время экскурсий для достижения цели, которые помогают заинтересовать посетителя того или иного музея, дав ему необходимый набор информации.

Относительно данных показанных, в учебном пособии «Основы музееведения», опубликованном в 2005г. Российским институтом культурологии и Государственным институтом искусствоведения, в качестве традиционных (базовых) форм названы следующие: экскурсия, лекция, консультация, научные чтения (конференции, сессии, заседания), клуб (кружок, студия), конкурс (олимпиада, викторина), встреча с интересным

человеком, концерт (литературный вечер, театрализованное представление, киносеанс), музейный праздник, историческая игра [1, с. 68].

В классификации музейно-педагогических форм, предложенной музееведом Ботяковой О. А., выделены два класса: класс элементарных (базовых, простых) форм и класс комплексных форм. К элементарным формам она отнесла экскурсию, лекцию, консультацию, музейное занятие, музейный урок, спектакль, концерт, дефиле (демонстрация моделей одежды), бал, мастер-класс. При этом критериями разделения элементарных форм на два типа послужили функции: образовательно-воспитательная и рекреационная. Так, производными от образовательно-воспитательной функции стали лекция, консультация, музейный урок и музейное занятие, а производными от рекреационной функции названы экскурсия, спектакль, концерт, дефиле, бал и мастер-класс.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация в музейной педагогике позволяет произвести классификацию современных форм музейно-педагогической деятельности, в основе которой лежит критерий использования музейного предмета или музейной экспозиции. Использование вышеназванного критерия позволило разделить музейно-педагогические формы на следующие:

- 1) базовые формы;
- 2) синтетические формы;
- 3) немuseumные формы;
- 4) формы организации аудитории при музеях[2].

Базовые формы (традиционные) - это исторически сложившиеся формы: лекция, экскурсия и консультация, в которых музейный предмет или музейная экспозиция являются неотъемлемой частью музейно-педагогического процесса.

Число этих форм – постоянно меняющаяся величина: одни формы появляются, другие сходят на нет, переставая удовлетворять запросы публики. Например, популярные в 1950–1970-е гг. «воскресные чтения», «устные журналы», «дни музеев» на предприятиях или в учебных заведениях явно утрачивают свою актуальность.

Одна из традиционных форм массовой работы музеев, наряду с экскурсией, – лекция. Лекции могут объединяться в циклы – лектории. Организация лекториев в отечественных музеях предпринимается уже во 2-й половине XIX в.

Музейная лекция, которая представляет собой систематическое, последовательное устное изложение определенной темы с обязательным привлечением музейных предметов в качестве дополнительного источника информации и демонстрационного материала.

Необходимо отметить, что одними из самых ранних форм культурно-образовательной деятельности, устанавливающих коммуникационные связи между музеем и посетителями, были лекции. По мнению М. Ю. Юхневич,

музейные лекции, для чтения которых первоначально приглашались ведущие специалисты в той или иной области знания (лекции по биологии в Политехническом музее в Москве читал К. А. Тимирязев, по физике - А. Г. Столетов и П. П. Лазарев, по воздухоплаванию - Н. Е. Жуковский), во многих музеях стали использоваться раньше других форм [3, с. 39]. Такие лекции, распространявшие знания и пропагандировавшие новые научные достижения, являлись настоящим событием общественной жизни и собирали большое количество музейных посетителей. В конце XIX - начале XX в. музейные лекции и экскурсии получили распространение как часть системы внешкольного образования.

Музейная лекция является недостаточно эффективной музейной формой, оторванной от музейной экспозиции и не использующей ее потенциал. Тем не менее, как первая культурно-образовательная музейная форма, она является базовой музейной формой. Она выступает как традиционная, статичная, групповая, познавательная форма, хотя поведение аудитории колеблется от активного к пассивному.

Как статичная форма музейно-педагогической деятельности лекция послужила основой для создания новых статичных форм музейной работы. Производными от базовой формы лекции являются лекторий, музейный урок, школа в музее, учебный курс, дискуссия, конференция (научные чтения) и др.

Особенность музейной лекции – тесная ее связь с музейными коллекциями. Даже если не демонстрируются сами предметы, то чтение лекции обязательно иллюстрируется показом копий, дубликатов, фотографий, слайдов и т.д. Современные технические средства позволяют придать музейной лекции совершенно другой вид, чем это было еще несколько десятилетий назад.

Консультация – практически единственная, имеющая индивидуальный характер (идет ли речь о консультациях в экспозиции или в научных отделах музея). Эта форма никогда не имела значительного распространения, хотя и не исчезала из музея. Представляется, что она очень перспективна в связи с тенденцией увеличения в музеях индивидуальных посетителей, осматривающих экспозицию без экскурсовода. Но, к сожалению, пока консультант в залах отечественного музея – достаточно редкое явление, тогда как во многих зарубежных с таким специалистом (главным образом – волонтером) посетитель встречается часто.

Роль консультанта похожа на роль экскурсовода, но работа ведется не с массовым, а с индивидуальным посетителем (или очень узкой группой, объединенной общим интересом, который и способствовал обращению за консультацией). Достаточно часто консультации оказываются в рамках кружковой, клубной работы музеев. Индивидуальный посетитель часто оказывается «брошенным». В настоящее время музеи уделяют больше внимания организации консультаций. Огромную роль играет появление новых технических средств, а, следовательно, и форм оказания

консультационных услуг, прежде всего, компьютерных справочников, каталогов, информационных систем, открывающих новые возможности и для музеев, и для посетителей, пример которых можно найти в музейно-выставочном комплексе стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова.

Научные чтения (конференции, сессии, заседания) также относятся к числу классических, традиционных форм, возникших в период становления культурно-образовательной деятельности музея. Они являются средством «публикации» и обсуждения группой компетентных лиц результатов проводимых музейными сотрудниками исследований, способом установления и развития контактов с научной общественностью. Подобные заседания являются традиционными как для многих крупных, так и не очень больших музеев. Обычно они проводятся в одно и то же время, часто приурочиваются к юбилейным датам, посвящаются памяти той или иной личности, а иногда – итогам деятельности за год. Примечательно, что на этих сессиях все чаще заслушиваются сообщения об исследованиях в области культурно-образовательной деятельности музея, что еще раз свидетельствует о том, что музейная педагогика обретает научный статус.

Перечисленные базовые формы предполагают главным образом пассивное участие аудитории. Однако среди традиционных форм есть и такие, которые направлены на включение посетителей в активную деятельность. Это клуб, кружок, студия. Активность аудитории является их общим признаком, но это качество проявляется в названных формах с различной степенью интенсивности.

Первоначально они вырабатывались в рамках краеведческой работы музеев. Все это формы массовой работы, призванные объединить единомышленников. Принципиальное отличие между ними зависит от способа организации объединения. Тематика кружков, студий задается самим музеем исходя из его представлений о направлениях массовой просветительской работы и корректируется в зависимости от проявленного интереса к их работе или отсутствия такового.

Клуб – самоорганизующийся организм. Студии, кружки, клубы возможны и вне музеев. В рамках музеев специфика их деятельности состоит в активном участии музейных специалистов. Кружки, студии, как правило, возглавляет работник музея, выступающий в роли педагога, консультанта, методического руководителя. Что касается клубов, то они имеют Советы (или иные руководящие органы), в которые включаются музейные специалисты. Музейный специалист выступает в работе клуба как профессиональный консультант и в проведении каких-то исследований, и в подготовке выставок, и собственно как научный консультант. Кроме того, клубы получают помещения в музее. Каких-то возрастных ограничений для организации клубов или кружков нет (только с большой «натяжкой» можно отнести студию и кружок к «детским» формам работы, а клуб – ко «взрослым»). На общих собраниях того или иного клуба обсуждаются планы, отчеты

приключных секций и кружков. По тематике и содержанию деятельности клубы очень разнообразны (как разнообразны интересы, которые может инспирировать музей). Наиболее часто встречаются клубы любителей старины, краеведов, знатоков Отечественной войны 1812 года, ветеранов Великой Отечественной войны, коллекционеров (нумизматов, филателистов, фалеристов) [4].

Работа клубов базируется на музейной тематике, в ней широко используются музейные коллекции, наконец, часто она значительно обогащает музейную деятельность.

Зарубежные музеи имеют опыт организации «клубных» музеев. Таким примером музея-клуба для жителей может служить «Музейный дом» в Токубая (трущобный район Мехико). Экспозиция музея намеренно выстраивается на предметах типовых, филиал не «охотится» за уникальными экспонатами. Зато его экспозиции, выставки и вся работа ориентированы на жителей этого отнюдь неэлитарного района. Музей выполняет роль клуба для местных жителей: дети получают там навыки грамотности, подростки пополняют школьный запас знаний, музей ведет социальную работу со взрослыми – женщинами, подвергающимися насилию в семье, безработными и т.д. Подобный клуб на базе музея представляет собой и «Анакоestia» – филиал Национального музея истории и техники в Вашингтоне, созданный в 1967 г. [4].

Изменения в понимании функций музея в обществе, характерное для XX века, особенно второй его половины, заставляет музеи искать новые, нетрадиционные формы работы с посетителем. Самое «раздражающее» в классической концепции взаимоотношений с посетителем, с точки зрения многих специалистов по музеологии, это позиция «учителя жизни», которую музей занимал в европейской культуре с момента своего появления в период Возрождения. Современный человек чаще всего обладает достаточным образовательным уровнем, сформированным школой, есть возможности приобщиться к информации гораздо более легкими способами, не требующими физического перемещения в пространстве (кино, Internet и т.д.). В таких условиях для формирования «музейной потребности» музею приходится переносить основную нагрузку в своей работе с посетителем с «образования и обучения» на «развлечение и организацию досуга». Поэтому также обратим внимание на формы, которые в большей степени ориентированы на удовлетворение потребности людей в рекреации, отдыхе, разумных развлечениях. К ним, безусловно, можно отнести такую, как встреча с интересным человеком. Актуализации этой формы приходится на 1960–1970-е гг., когда начался процесс высвобождения музея из оков политизации, и одновременно росла посещаемость музеев. Посетителей привлекали не только коллекции, но и возможность общения, личной встречи с замечательной личностью – участником события, знатоком темы, коллекционером.

Стремление к подобным публичным формам общения постепенно ослабевало, хотя названная форма – встреча с интересным человеком – остается в арсенале культурно-образовательной деятельности музеев и по-прежнему привлекает людей возможностью непосредственного общения с незаурядной личностью.

Ролевые игры стали популярной формой музейной культурно-образовательной работы с детской аудиторией. Примером служит музеефицированный центр города Лестер, реконструированный по состоянию на 18 в.в, где дети в самодельных костюмах сшитых по фасонам того времени ,пекут хлеб в пекарне, работают в ткацкой мастерской, продают в лавке свои изделия туристам [5, с. 74].

Одна из самых популярных форм работы с посетителем – мастер-класс. Как форма «связи с общественностью» (PR-работы) мастер-класс зародился вне музея и был частью рекламных кампаний фирм-производителей, в основном технических и т.п. товаров для дома. Впоследствии эта форма, из-за успешности воздействия на зрителя, оказалась востребована и другими общественными структурами, заинтересованными в пропаганде своей деятельности.

В рамках музейной работы мастер-классы имеют определенное своеобразие. Первыми их начали применять этнографические музеи, включавшие в процесс демонстрации экспозиционных комплексов ансамблевого типа живые «экспонаты»: актеров, демонстрировавших, как жили люди данной культуры, эпохи, как изготовлялись и использовались различные предметы в повседневной или праздничной жизни этих культур. В этом смысле мастер-класс в музее можно воспринимать и как еще один метод построения музейной экспозиции. Мастер-класс предполагает активное использование музейных предметов или их копий, ознакомление с принципами и методами изготовления этих предметов, что позволяет посетителю стать активным участником экспозиционной работы.

Примером, когда вся экспозиция музея выстроена под проведение на ее основе мастер-классов, является «сайт-музей» (музеефицированный город) Уильямсберг (Вирджиния, США), открытый для публики в 1934 г. Служители музея одеты в одежду XVIII – начала XIX в., «демонстрируют», как шла жизнь в те времена. Как работали кузнецы, магазин дамских шляпок и т.д. Созданные на глазах у посетителя предметы-сувениры предлагаются на продажу [6].

Задачу развлечения посетителя (как взрослого, так и детского) успешно решает музейный праздник. Внедрение музейного праздника в сферу культурно-образовательной деятельности музея обычно относят к 1980-м гг., что позволяет считать его новой формой. Общность и новизна заключаются в неформальной атмосфере праздничности (что отличало эту форму от прежних церемоний), в эффекте личной причастности, соучастия в происходящем благодаря театрализации, игре, непосредственному общению с

«персонажами» праздничного действия, применению особой атрибутики. Особенность праздника еще и в том, что он как бы раздвигает границы музея, ибо музейное значение приобретают духовные традиции народа, мастерство, обряды и ритуалы, национальное искусство. Праздник служит их сохранению и возрождению. Наконец, сам факт проведения праздника уже представляет собой попытку вернуть к жизни традиционную форму отдыха человека. И в этом заключается, быть может, самая большая привлекательность музейного праздника для людей, которые пытаются обрести утраченные традиции проведения праздников без демонстраций и трибун, с одной стороны, или телевизора и застолья, с другой. Иными словами, благодаря музейному празднику вообще возрождается традиция праздника как одной из форм бытования культурного наследия. Эффект музейного праздника зависит от того, насколько удастся активизировать аудиторию, вовлечь зрителей в праздничное действие, разрушить границы между «зрительным залом» и «сценой». Органично это происходит во время проведения детских праздников, особенно тех, которые завершают занятия в кружках или студиях. Им предшествует большая и дружная подготовительная работа, длительное ожидание праздника, не менее волнующее, чем он сам. Музейные праздники могут устраиваться в форме презентаций – мероприятий, призванных выгодно представить и раскрыть суть некого продукта (таким продуктом могут выступать музейные и научные издания и т.д.).

Таким образом, в современном музейно-выставочном комплексе применяется весь ассортимент форм работы с клиентами, в зависимости от категории посетителей, их возраста, уровня подготовки к восприятию материала, времени пребывания в музее выбирается наиболее оптимальная из них. Каждой форме соответствует определенная методика подачи информации о музейных объектах, погружения в мир эпохи, культурного слоя, создание неповторимой атмосферы погружения в прошлое, настоящее и будущее.

Литература:

2. Краткий словарь музейных терминов. М., 1994.
3. Ботякова О.А. Детский мир в пространстве «взрослого музея» // Дошкольная педагогика. № 3(7). СПб., 2002.
4. Бенуа А.Н. История русской живописи в XIX веке. М., 1999.
5. <http://www.museum.ru/> – официальный сайт журнала «Музеи России»
6. Ванюшкина Л.М. Внеаудиторное образование – путь в новое образовательное пространство. СПб., 2003.
7. <http://museolog.rsuh.ru/> – официальный сайт музеологии.

БИОНИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК НОВЫЙ СТАНДАРТ В МИРОВОЗЗРЕНИИ

Калинина Мария Львовна
старший преподаватель (ИжГТУ)

Следуя классификации американского писателя и футуролога Э.Тоффлера, современная цивилизация, прошедшая два волновых этапа развития, аграрный и индустриальный, находится в стадии третьего – информационного. В наследие от предшествующего, индустриального этапа обществу досталась не только база для развития новых направлений и технологий, но и серьезные проблемы экологического характера.

Налицо факт резкого сокращения природных ресурсов, на фоне всевозрастающей численности населения планеты. В этой связи единственно закономерный выход - формирование нового стандарта в мировоззрении, направленного на восстановление и сохранение экологии, в приоритетном порядке. Процесс формирования сознания человека длится на протяжении всей жизни и напрямую зависит от состояния окружающей среды и предметного мира в частности. Основоположник видеозоологии, доктор биологических наук В.А.Филин утверждает, что окружающая человека среда является таким же экологическим фактором, не менее важным, чем воздух, вода, почва, электромагнитное поле и т.д. и неблагоприятная визуальная обстановка может привести к тяжелым психическим расстройствам и повышенной агрессии как отдельного индивидуума, так и общества в целом. Бионическое проектирование, благодаря органической связи с многими направлениями в этой области, может способствовать решению проблемы.

Бионика относится к междисциплинарной области научных знаний, сформировавшейся во второй половине XX века. Название происходит от греческого *bion* - элемент жизни, буквально - живущий. Это одно из направлений биологии и кибернетики, изучающее особенности организма с целью создания более совершенных технических устройств и систем. Во все времена важнейшим пунктом при создании любого проекта являлся не только поиск визуального комфорта, но и наиболее эффективного соотношения между затратой средств (в широком смысле слова) и их отдачей. Структура живых организмов, формообразование которых эволюционный процесс довел до совершенства, как нельзя лучше отвечает требованию экономии материальных и энергетических ресурсов, позволяя при этом, создавать как микро- так и макроконструкции, выгодно отличающиеся от привычных стандартных форм.

Современная бионика имеет несколько направлений: архитектурно-строительное, техническое и нейробионическое. В архитектурно-строительном направлении, за последние сорок лет, успел сложиться инновационный, бионический стиль, предполагающий синтез природных

объектов и высоких технологий. В основе метода лежит использование базовых природных форм, таких как шар, спираль, труба, пятиугольник, дерево, звезда, а так же широкое внедрение оболочковых конструкций, что позволяет, в большей степени, соотносить образ сооружения с тем или иным природным аналогом, задействованным в работе над проектом. Примером могут служить следующие объекты: Универсальный спортивный зал «Дружба» в России, купол которого напоминает перевернутый цветок лилии, известный парк «Эдем» в Великобритании, в основу проекта которого был положен филлотаксис (листорасположение), являющийся математической основой для роста почти всех видов растений. Именно по этой причине крыша здания и напоминает чешую сосновой шишки. Существуют и другие примеры: небоскреб-кипарис в Шанхае, чье название говорит само за себя, здание сиднейской оперы, музей плодов в Японии и многие другие. Ценность такого формообразования заключается в том, что визуальное угадывание образов, подсознательно, в виде некой игры, запускает творческий механизм восприятия человеком окружающего его пространства.

Техническая бионика по формату напоминает архитектурно-строительную, но имеет свои специфические свойства, и благодаря им формирует самостоятельную отрасль. Первые упоминания о технических устройствах, созданных на основе функциональных особенностей природных объектов, и факты их создания, восходят к временам Средневековья. Для изобретения известного всем орнитоопера, летательного аппарата с машущими крыльями, Леонарду да Винчи потребовалось изучить движение крыльев не одного вида птиц. Или случайное, на первый взгляд, открытие швейцарского инженера Ж.де Местраля, который, освобождая шерсть своей собаки от плодов репейника, изобрел застежку-«липучку». И таких примеров множество. Благодаря им в технической бионике и сложилось направление биомиметика (в переводе с греческого мимесис - подражание) – и означает подход к созданию технических объектов, при котором идея и основные элементы устройств заимствованы у живой природы.

На современном этапе развития этого направления уже созданы алгоритмы определения функциональных критериев промышленных изделий, через анализ стилистических, эргономических и технологических аспектов, в том числе, широко задействовано и программное моделирование для более точного воссоздания необходимых свойств. В отрасли производства транспортных средств, текстильной и ювелирной, в настоящее время уже внедрены классификации природных структур для наиболее эффективного определения бионических прототипов. К сожалению, производственных отраслей, где техническая форма изделия визуально выявляла бы аналоговый природный объект, пока не так много. Причина заключается в специфике работы над изделием. Дизайнер, как правило, использует два метода проектирования, прямой, от функции к форме, и обратный, от формы к конструктивно-утилитарной основе, проводя в процессе работы

своеобразную корректировку полученных результатов. В зависимости от сложности изделия часто возникает необходимость обращаться к различным объектам как живой, так и неживой природы, к отдельным их функциям и особенностям строения. Поэтому далеко не всегда во вновь создаваемых формах можно угадать их первоисточник, поскольку на последней стадии доработки, как правило, доминирует эргономическая составляющая проекта. Но есть и исключения. Примером могут послужить работы немецкого дизайнера-концептуалиста Л. Коллани, спектр которых необычайно разнообразен, от оправы для очков до самолетов и стратостатов. Будучи специалистом в области аэродинамики, он успешно сочетает физические расчеты с бионическими аспектами, максимально приближаясь к форме естественного аналога. Благодаря этому, его изделия выглядят современными, технологичными и даже несколько футуристическими.

В области проектирования приборов и систем ярко выделяются работы французского дизайнера Ж. Оливе. Основная черта его «кинетического дизайна» - воздействие на эмоциональный мир человека. Экспонаты его коллекций доказали, что сегодня дизайн способен расширить область нашего восприятия окружающего мира.

Впервые вопрос о популяризации тенденций в дизайне своего времени поставила и предложила первые маркетинговые ходы для его решения Ульмская школа художественного конструирования во второй половине XX века. Расширенный вариант этого успешного опыта на современном этапе внедряет компания Festo с программой бионического направления в дизайне Bionik Learning Network. Она тесно сотрудничает с известными высшими учебными заведениями, научно-исследовательскими институтами, фирмами разработчиками и, что немаловажно, с рекламными агентствами, которые в свою очередь создают рекламный продукт этого актуального на сегодняшний день направления для широких слоев потребителя. Цель этой компании - показать, что природа является не только поставщиком сырья, но и полноправным соавтором многих уникальных проектов и требует к себе соответствующего отношения.

Нейробионическое направление является самым специфическим и высокотехнологичным из всех направлений бионики и занимается изучением работы нервной системы, клеток и нейронов головного мозга животных и человека. Одним из масштабных проектов современности является проект «Голубой мозг», конечная цель которого – создание искусственного интеллекта. Некоторые ученые-футурологи отзываются о нем с большой долей опасения. Это является показателем того, что понимание необходимости контроля за процессом развития новейших технологий на современном этапе должно быть в приоритете во избежание риска для человечества вновь оказаться в зависимом положении в ходе технической эволюции.

Таким образом, бионическое проектирование, безусловно, является одним из этапов в становлении нового восприятия и понимания окружающего мира, направленного на пересмотр технократических стереотипов, и, несомненно, это одна из направляющих сил, ведущая к сохранению биосферы и становлению экосистемного проектирования в будущем.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БИБЛИОТЕКИ И ЧИТАТЕЛЯ

Субботина Анна Михайловна
кандидат исторических наук, доцент

Соломенникова Валентина Клементьевна
(Научная библиотека УдГУ)
магистрант направления «Культурология»

Современное общество живет в непростое для себя время. Культура стала «разношерстной», появилось много направлений, субкультур, течений. Человек живет в ситуации информационного изобилия. В этих условиях библиотека вынуждена искать новые формы работы для того, чтобы не потерять своей актуальности, оставаясь не просто источником необходимой информации, но и местом культурного взаимодействия читателей.

Информационная культура в настоящей статье рассматривается как определенный уровень информационного общения людей, а также характеристика информационной сферы жизнедеятельности людей, в которой мы можем отметить степень достигнутого, количество и качество созданного, тенденции развития, степень прогнозирования будущего. Другими словами, можно сказать, что информационная культура – это уровень развития личности, о котором можно судить по тому, какая информация используется, каким образом, с какими целями, при помощи каких инструментов, в каком жизненном контексте она отбирается.

Народная мудрость гласит: «Скажи кто твой друг, и я скажу, кто ты». Библиотекарь может перефразировать эту мысль так: «Скажи, какую книгу ты читаешь, и я скажу кто ты». То же можно утверждать и в отношении информации, которую предлагает человеку современный мир. Мы можем узнавать новости из газет или телевизора, искать их в Интернете или в различных социальных сетях. Одни сведения сообщаются от первого лица, другие – опосредованно, «пройдя через десять рук». В зависимости от источника информация имеет разную степень истинности, или даже

искажения. Суждение о ней формируется на основе личного восприятия, а оно сугубо индивидуально. В силу данных факторов у человека может складываться искаженное мнение об информации, которую он получает. Например, события в стране освещаются разными источниками. Во-первых, это средства массовой информации. Новости по телевидению. Новости в Интернете. Мнение экспертов. Различные материалы в социальных сетях. Во-вторых, можно обратиться к друзьям, знакомым, родственникам, которые проживают в стране. В-третьих, если мы сами там побываем и будем очевидцами событий. Источники разные, и у нас формируется разное восприятие информации. То же самое можно сказать и о научной информации. Множество различных подходов и методов, мнений. Человеку приходится выбирать, кому доверять.

Возникает вопрос и об инструментальной, технической стороне вопроса. Современный человек имеет возможность воспользоваться не только традиционными бумажными носителями, но и современными устройствами. Среди них электронные книги, планшеты, персональные компьютеры, аудиокниги и т.д. Благодаря доступности и большому объему информации, такие носители многим кажутся удобнее печатных изданий.

Современный человек имеет больше вариантов выбора способа и места получения информации. Можно час простоять в библиотеке в очереди за книгой, которую разрешат читать только в читальном зале и только до 17 часов вечера. А можно наслаждаться любимой книгой с экрана телефона или планшета, воспользовавшись доступом к Интернету, сидя в любимом кафе с чашкой кофе на удобном диване, или на работе в свободное время, или в машине, или дома. Кому-то нужна вокруг тишина и настоящая напечатанная книга в руках, а кому-то – удобное кресло, приятная музыка и чашка кофе. Кто-то может читать с экрана электронного носителя, а кто-то нет.

Учитывать изменившиеся потребности современного читателя – важная задача библиотеки. Основными потребителями услуг вузовской библиотеки должны быть студенты, то есть молодые люди, хорошо ориентирующиеся в современных технологиях. Студентам проще скачать из Интернета научную работу, или информацию, чем сидеть в библиотеке и внимательно изучать книги и журналы. Среди учащихся есть представители различных субкультур, религиозных направлений, движений, политических партий, социальных и экономических кругов. И библиотека как информационный и культурный институт должна создать все условия для комфортного обучения, и взаимодействия студентов.

Библиотека Удмуртского государственного университета стремится шагать в ногу со временем и делает успешные попытки создания комфортных условий для работы с информацией, которая может удовлетворить потребности современного читателя. Качество подготовки будущего специалиста во многом зависят от того, насколько быстро студент вооружится методами познавательной деятельности. Так же важно, чтобы

студент был заинтересован в услугах библиотеки, тогда он станет активным участником и помощником.

В настоящее время осознается необходимость подготовить людей к новым условиям жизни и профессиональной деятельности в высокоавтоматизированной информационной среде. И одно из направлений, которое выбрала библиотека, – это индивидуальный подход в работе со студентом.

Научная библиотека может играть важную роль в формировании информационной культуры личности. В библиотеке применяются информационно-коммуникационные технологии, которые позволяют осуществлять поиск, обработку источников как традиционных, так и сетевых информационных ресурсов для быстрой и успешной адаптации студентов в университетском учебном пространстве. При этом вся информационная подготовка органично вписывается в сферу культуры личности студента. Внедрение в деятельность библиотеки индивидуальной работы с читателями позволяет учитывать как многообразие источников информации, так и множество технологий, способов и приемов работы с информацией, владение которыми необходимо студенту.

На современном этапе развития российского образования расширяется и приобретает новое значение для вузовских библиотек их образовательная и педагогическая функция. Речь идет о непосредственном воздействии библиотечной среды и ее элементов на формирование компетенций студентов в области информационной культуры в процессе самостоятельной работы, а также выполнение персоналом библиотеки функций индивидуального руководителя (тьюторских) в связи с изменением характера деятельности учащихся. Библиотекарь и раньше являлся «проводником», «навигатором» в мире информации и знаний. Сегодня педагогическая функция в деятельности библиотеки приобретает особую актуальность. Все это, а также возможность для студентов не только изучать материалы, но и выполнять часть учебных мероприятий в библиотеке (например, некоторые виды тестирования, работа в форуме по дисциплине) позиционирует саму вузовскую библиотеку как образовательную среду.

Современный образовательный процесс подразумевает, что большую долю знаний студенты получают в ходе самостоятельной работы. Поэтому сегодня роль библиотеки не сводится лишь к обеспечению доступа к массиву учебных, научных и информационных ресурсов. На библиотеку возложена задача организации постоянного виртуального информационного пространства, обеспечения мест работы в нем. В электронных читальных залах библиотеки Удмуртского государственного университета в распоряжении студента 48 компьютеров с возможностью выхода в Интернет. Пользователи ноутбука или планшета в залах могут бесплатно воспользоваться беспроводным доступом к сети (Wi-Fi). Библиотека осуществляет консультационную и справочную деятельность, как в очной, так и в заочной форме. Для этого на

сайте библиотеки открыта страница «Задай вопрос библиотекарю». Кроме того, в условиях, когда аудиторное время работы преподавателя значительно сокращено, на библиотеку переносится часть функций по индивидуальному руководству (тьюторскому сопровождению) студентов.

Таким образом, изменения в информационной культуре современного читателя стимулируют библиотеку на внедрение новых форм работы. Сотрудники отделов обслуживания, электронных читальных залов уже не только помогают студентам производить информационный и библиографический поиск, но и осуществляют консультации методического характера. Не потерять актуальность, быть не только источником информации, но и местом культурного взаимодействия читателей – это задачи, которые библиотека способна успешно решать.

Литература:

1. Ванеева А.Н. Библиотечное дело. Теория. Методика. Практика. СПб., 2004.
2. Гусева Е.Н. Инновации в библиотеке страны: подходы, проблемы, проекты // Библиотечное дело – XXI век. 2010. №1 (19). С.93–109. Прилож. к журн. «Библиотековедение».
3. Дулатова А.Н. Информационная культура личности. М., 2007. С. 168–169.
4. Рыбина Л.И. Информационная культура – приоритетное направление библиотечной деятельности // Библиография. 2006. № 2. С. 30–32.
5. Сукиася Э.Р. В каком библиотечном образовании нуждается Россия – «с отрывом» или «без отрыва от производства»? // Научные и технические библиотеки. 2010. № 9. С.67–75.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ИЖЕВСКИХ ШКОЛ КАРАТЭ

*Ахундов Ян Исмаилович
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Владимир Владимирович Напольских
член-корреспондент РАН,
доктор исторических наук, профессор*

Сегодня боевой спорт в Удмуртии представлен достаточно широко. Это каратэ стилей сётокан, фудокан, сито-рю, кёкусинкай, тхэквондо всех трёх мировых федераций, ИТФ, ГТФ и ВТФ, дзюдо, джиу-джитсу, бокс, кикбоксинг, муай-тай, капоэйра, греко-римская борьба, вольная борьба, самбо, айкидо, кендо, кобудо, бои без правил ММА, ушу, УНИБОС, вин-чун, хонг за куэн и др. Подобное многообразие порождает большое количество подходов, философских взглядов, обучающих систем. Однако оправдано ли это? Все боевые искусства на высшем уровне своего исполнения и очень похожи. Очевидно, и духовные ценности могут оказаться вполне схожими.

Тем не менее, сравнивая ситуацию в боевых искусствах в Удмуртии в 90-е гг. и сегодня, можно обнаружить довольно яркие различия. Цели, задачи, применение знаний даваемых тем же каратэ существенно отличаются, отличается само общество нашей республики, вероятно с изменением общества как раз и надо соотносить изменения в единоборствах. Однако, а не должны ли единоборства транслировать нечто «доброе, вечное», не подстраиваясь под ежедневную конъюнктуру? Ответы на эти вопросы представляются любопытными для проведения отдельного исследования.

Ниже представлены отрывки из интервью с главами двух наиболее популярных направлений каратэ в мире вообще и в Удмуртии в частности. Это глава Федерации каратэ Удмуртской Республики Такиулла Негаматуллович Загидуллин и глава Школы каратэ Кёкусинкай Русских Сергей Владимирович.

1. Общие вопросы. Каким видом спорта\боевым искусством\единоборством Вы занимались\занимаетесь?

С. Русских

- Ушу, школа «Чой», каратэ, стиль Кёкусинкай.

Т. Загидуллин

- Каратэ стилей сётокан, фудокан, сэнэ, боксом, самбо.

Когда приступили к занятиям спортом?

С. Русских

- В 1990 году. Однажды увидел в журнале «Техника молодёжи» статью с иллюстрациями о школе ушу чой. Стал искать материалы и литературу по ушу, сидел по библиотекам, учил ушу по картинкам и

занимался самостоятельно. Случайно в один день, проходя мимо школьного спортзала, увидел в окно, что там занимаются ребята и делают, в общем-то, те же движения что и я учил по картинкам. Так я узнал о наличии секции ушу в этой школе, называлась она тогда секцией ОФП. Недолго думая, обратился к тренеру с просьбой принять меня в её ряды. Однако в то время примерным поведением я не отличался и слыл хулиганом. Поэтому тренер взял меня с условием, что я дам обещание изменить своё поведение в лучшую сторону. Обещание такое я и дал и, кажется, до сих пор его держу. <...> Кёкусинкаем я стал заниматься с 1991 года.

Т. Загидуллин:

- В каратэ пришел в 1980 году. В 1978 году пытались изучать каратэ в Казанском авиационном институте. Потом в Казахстане, в армии. Когда попал в Ижевск, то изучал каратэ в секции на базе Мотозавода, а потом в секции на базе Механического института.

- Кого Вы считаете своим главным наставником в духовном плане, в плане непосредственно боевых навыков (возможно, это разные люди, их было несколько или это один человек, либо такого вообще не было).

С. Русских:

- Самым главным я считаю моего первого тренера. Он очень много дал. И практически то, как он объяснял, я так же стараюсь и своим ученикам передавать.

Т. Загидуллин:

- Это собирательный образ. Конкретно о ком-то говорить не могу, по жизненному опыту 34 года я в этой сфере, очень много хороших людей встречалось, которые давали свою энергию, знания. Ну, можно выделить Сергея Мокрушина, Николая Горохова, Александра Зиновьева. Это основные, впоследствии были мои товарищи, с которыми я тренировался, которые помогали совершенствоваться.

- Каким образом Вы стали главой своей школы (если стал)?

С. Русских:

- Так получилось, что я начал тренировать с 1994 года. И так тренировал, тренировал, и мои ученики предложили организовать школу и возглавить её.

Т. Загидуллин:

- Одной из идей при создании нашей школы было отойти от сложившегося подхода к созданию школ как неких бригад. Хотели школу боевых искусств для воспитания ребят, нового поколения, будущего нашей страны. Так и получилось, что многие из них выбрали правильный путь. Мне было предложено возглавить школу в тот момент. То, что мы стали базироваться на «Динамо», было большим для нас подспорьем.

2. Если говорить о 90-х гг., к какой спортивной школе (организации, группировке и т.п.) Вы себя относите и относите ли?

С. Русских

- Ни к какой из наличествовавших в то время группировок мы себя не относили и держались особняком, своим клубом «Кумакан».

Т. Загидуллин

- В то время федерации существовали по какому-то интересному принципу, юридически они не оформлялись и регистрировались при госкомспорте Удмуртии. В 1994 году мы решили создать общественную организацию Ижевская Федерация Традиционного Каратэ (ИжФТК). Потом расширились и стали называться ФКУР в 1997 году. Касаясь так называемых «бандитских разборок» с участием спортсменов, лично я никогда никакого отношения к подобным группировкам и событиям не имел.

- Существовал ли какой-то свод правил/традиций/установлений регламентирующих поведение ученика в Вашей организации?

С. Русских:

- Это додзёкун. Единый свод правил каратэ Кёкусинкай.

Т. Загидуллин:

- Школа сэнэ чётко провозглашала свои принципы, можно поднять уставы Касьянова. Но мы в 1991 г. решили пересмотреть их. Очень много было мистики, до конца не понимали что это такое. Я с осторожностью отношусь к разговорам о философии восточных единоборств. На востоке оно совсем другое, чуждое нам. Моё мнение что философия и образ жизни формируется обществом. В первую очередь - общечеловеческие ценности.

- Были они зафиксированы где-то или передавались устно?

С. Русских:

- Зафиксированы и висят на стенде при входе в наш клуб.

Т. Загидуллин:

- Зафиксированы и висят тут на плакате.

- В каком духе вообще проводились занятия: как спортивная тренировка, как некий ритуал, как то и другое?

С. Русских:

- В 90-е гг. отсутствовала открытая информация по каратэ. Ни книг, ни видео, ни семинаров. Уровень же преподавания был довольно низким. Тем не менее, можно было только шёпотом сказать, что где-то открылась секция каратэ, и народ валил туда толпой. Дети много времени проводили на улице и были в большинстве своём физически развиты.

Т. Загидуллин:

- Способ нашей реализации – это спорт. Он воспитывает дух, стремление к победе и умение проигрывать (не путать с пораженчеством). В 90-е гг. кроме каратэ других восточных единоборств не преподавали. Несмотря на относительно невысокий уровень преподавания, залы были забиты учениками. Причём в основном это были студенты и взрослые, с детьми никто не занимался. В СССР сформировался очень хороший подход к развитию физкультуры вообще и каратэ в частности, нацеленный на

максимальный охват населения. Не случайно в Советском Союзе в качестве куратора каратэ выступал ВЛКСМ.

Отношение к поединку в вашей школе, что это такое и как себя необходимо вести в нём?

С. Русских:

- Соревнования – это праздник для нас.

Т. Загидуллин:

- В 90-е гг. главное внимание каратистов в Удмуртии уделялось проведению кумитэ и отработке именно этого раздела техники. Ката практиковались только как демонстрация при аттестации на пояса.

- Каковы акценты в принципах ведения боя в вашей школе?

С. Русских:

- Мы используем принцип ичигеки – одним ударом наповал. Акцент на хорошую, мощную физподготовку, что позволяет выдерживать сильные удары. Ещё один важный момент – затраты энергии по минимуму и свалить противника одним ударом, делать меньше, получить больше. В 90-е гг. был тренд на то, чтобы усиленно качаться и драться по типу кто кого перебьёт.

Т. Загидуллин:

- Акценты в принципах ведения боя нашей школы прописаны в теории и методике вида спорта. Если говорить непосредственно о подготовке спортсменов, то они обучаются и применяют ту тактику и технику, которая соответствует уровню каждого из них.

- Каково отношение к убийству противника?

С. Русских:

- Убивать, конечно, нельзя. Убийство может произойти, когда у человека зашкаливают эмоции. Эмоции необходимо контролировать.

Т. Загидуллин:

- Это преступление. Оно может быть вынужденным или случайным при обороне, и меры необходимой самообороны предусмотрены в законе, но их ещё надо доказать.

- Допустимо ли нападать первым, почему?

С. Русских:

- Нападать первым иногда даже нужно. Подобный ход может стать неожиданностью для ваших оппонентов и в итоге, драка может быть предотвращена. В частности, у меня самого был подобный опыт. Я не запрещаю атаковать первым.

Т. Загидуллин:

- Нет, не допустимо. Человек должен уметь договориться.

Каков идеал воина Вашей школы? Т.е. какие ему качества должны быть присущи, есть ли главные и второстепенные?

С. Русских:

- Такие же, как и по чёрному поясу.

Т. Загидуллин:

- Некоторые последователи боевых искусств пытаются уживаться в рамках тех правил, которые устанавливали древние кодексы воинов. Но на самом деле это ретроградство и вчерашний день.

- Какова высшая цель в изучении боевых искусств по мнению Вашей школы?

С. Русских:

- В 90-е гг. дрались чуть не каждый день. Последователи боевых искусств у многих ассоциировались с криминалитетом. Тем не менее, в неосознанной форме присутствовало желание сделать себя лучше.

Т. Загидуллин:

- Быть человеком в первую очередь.

3. Если говорить о сегодняшнем дне, о 2014 году, к какой спортивной Вы себя относите и относите ли?

С. Русских

- Федерация Кёкусинкай Удмуртской Республики.

Т. Загидуллин

- В «нулевые» годы, вместе со становлением каратэ как официально признанного вида спорта появилась Федерация восточного боевого единоборства УР (ФВБЕ УР). Мы не стали называться каратэ, так как не хотелось сотрудничать с российской WKF (World karate federation), «Федерация каратэ России», пропагандировавшей спортивное каратэ. Раньше никаких спортивных званий не давали, а теперь у нас 6 МС (мастеров спорта) и выполнение норматива 1 МСМК (мастер спорта международного класса).

- Существовал ли какой-то свод правил (традиций, установлений) регламентирующих поведение ученика в Вашей организации?

С. Русских:

- Не изменился с 90-х гг.

Т. Загидуллин:

- Да, при входе в зал имеется стенд, где указаны некие важные моменты, но опять же это не жесткие требования, а информация, на которую надо обратить внимание.

- В каком духе вообще проводились занятия, как спортивная тренировка, как некий ритуал, как то и другое?

С. Русских:

- Сегодня уровень методики преподавания значительно возрос. Тем не менее, популярность секций каратэ не так высока, как раньше. Физическая подготовка слабая и на неё приходится тратить много времени.

- Т. Загидуллин:

- Сегодня видов преподаваемых единоборств стало очень много. Гораздо больше секции стали посещать дети. Возрос уровень преподавания каратэ.

Резюмируя, можно сказать, что воззрения мастеров имеют как точки соприкосновения, так и расхождения во взглядах на те или иные моменты в

боевых искусствах. Конечно, нельзя не учитывать тот факт, что Сергей Владимирович и Такиулла Негаматуллоевич принадлежат также и к разным поколениям. Тем не менее, они оба являются главами своих школ и являются непосредственными современниками и участниками спортивной жизни как в 90-е гг., так и сегодня.

Позиция мастеров совпадает в вопросе квалификации преподавания. И Сергей Владимирович и Такиулла Негаматуллоевич считают уровень преподавания каратэ в 90-е гг. более низким по сравнению с сегодняшним днём. У обоих есть, хоть и с оговорками, одинаково негативное отношение к убийству противника (речь об экстремальном уличном столкновении). Моральные принципы, пропагандируемые обеими школами, зафиксированы в печатном виде и выставлены на всеобщее обозрение в самих школах. Опять же оба мастера отмечают увеличение скорости и подвижности в проведении современных боев, нежели чем в 90-е гг., говорят об изменении тактики.

Толкование явления поединка имеет несколько двоякое звучание. С одной стороны его понимание схоже, в Кёкусинкае говорится о том, что только в поединке можно понять, кто ты есть. В Сётокане поединок это проверка того, чему ты научился. В общем-то, эти слова созвучны, хотя ставить знак тождества между ними мы пока поостережёмся. Тем не менее, для Кёкусинкай поединок это праздник (при условии, что речь о поединке на соревнованиях), в Сётокане он направлен на отработку базовой составляющей. Хотя, можно отметить, что слова Сергея Владимировича не исключают наличия отработки в поединке базовой составляющей, а слова Такиуллы Негаматуллоевича не исключают, что соревнования не могут праздником. Есть и такое существенное отличие как полное отрицание возможности упреждающей атаки в схватке со стороны Такиуллы Негаматуллоевича и о допущении такого, со стороны Сергея Владимировича.

И наконец, касаясь цели постижения боевых искусств, выражаются они двумя мастерами также по-разному, но, несмотря на это противоречия в их позициях тоже не усматривается.

Итак, в качестве итога можно сказать, что в целом можно охарактеризовать позицию Кёкусинкай, как некую попытку встроить традиционные ценности каратэ в жизнь современного общества. Позицию Сётокан можно было бы назвать условно современной, строгое следование законам и правовому полю и использование их отправной точкой для формирования своих воззрений. Разумеется, нет речи о том, что Кёкусинкай пытается как-то выйти за рамки закона или Сётокан отрицает традиции. Подобная трактовка будет совершенно неверна. Мы просто видим, что подходы, используемые в формировании своего мировоззрения в двух школах, несколько отличаются друг от друга.

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Голькова Мария Георгиевна
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Владимир Владимирович Напольских
член-корреспондент РАН,
доктор исторических наук, профессор

Трансформация общества на современном этапе характеризуется не только динамизмом количества и качества изменений, но и своеобразным сдвигом, радикально изменивший социальный и культурный «ландшафт». Общество ощутило себя помещенным в виртуальное пространство, в особую среду, которая живет по своим правилам и законам, где безграничные возможности сочетаются с непредсказуемостью результатов. Таким образом, одной из причин, обращения к проблемам виртуализации стало осознание необходимости глубокого осмысления самого этого феномена, его характеристик, перспектив развития, а так же влияния виртуализации на личность человека. И отдельно взятый индивид, и весь социум ощущают все большую сопричастность виртуализации ко всем аспектам социальной и культурной жизни. Так по-новому прозвучала проблема социальной идентичности личности. Социологическая интерпретация практик идентификации, например, в различных социальных сетях предстает как наиважнейшая задача социального познания: новые идентичности навязывают свой вариант социального мира, выход в понимание глобальных и международных отношений в мире, обозначают позиции в нем сообщества.

Актуальность темы обуславливается задачами предотвращения утраты идентификации, необходимостью единения субъективной идентичности с идеалами культуры на основе системы ценностей, которое предстает как национальное достояние. Своевременный выбор осмысления пространства Интернет и идентичности его пользователей способен усилить роль социологии в стремительно меняющейся информационно-коммуникативной среде нашей культуры. Таким образом, исследование культурной идентификации в условиях виртуализации на примере социальных сетей предстает как актуальная социологическая задача.

Мы идентифицируем и осуществляем себя в сфере установленных значений. Эта система значений, по мнению современных исследователей (социологов, антропологов и философов), представляет собой важнейшую составляющую культуры: культура «обозначает исторически передающийся образец значений, воплощенных в символах, систему унаследованных концепций, выраженных в символических формах, путём которых люди сообщают, увековечивают, и развивают знание и отношения к жизни» [4].

Культура – текст со многими слоями значений. Он требует вдумчивого чтения, а не относительно строгой классификации и объяснения. Культура - разработанная система знаков, она может выступать и как власть, и как контекст, в рамках которого могут быть описаны и поняты социальные институты, события, поведение и идентичность. Различные ритуалы, символы, отношения, и жизненные перспективы, которые, конечно, составляют культуру, позволяют человеческим обществам полноценно существовать и развиваться. Культура определяет поведение людей (социальное, экономическое, политическое, религиозное). Традиционное понимание культуры, как практики и института самосовершенствования человека и общества, было провозглашено устаревшим еще с середины прошлого века. Культура же современности демонстрирует если не пренебрежение, то независимость по отношению к традиционному проекту культуры.

Свобода новой культуры предполагает прежде всего свободу выражения и трансформаций собственного «Я» в поисках самореализации и самоосуществления, не ограниченного границами традиционного человеческого опыта. Переход в новый век сосредоточил внимание на категории человеческого опыта, который оказывает самое большое воздействие на способ постижения мира. И еще одна такая категория – Время. Освоение социального мира и межличностных отношений, приобретение знания, языка и овладение системой различных социальных знаков и символов выступают серьезными направлениями развития субъекта социальной среды, обуславливая его развития и структурируя время и пространство человеческой жизни. Теперь сомнительно прежнее представление о том, что мир является просто мозаикой отдельных культур. С одной стороны, технология, скоростные путешествия, и современные экономические процессы произвели быстрое разрастание региональных и глобальных связей. С другой стороны, когда мы обращаем внимание на культуры, связанные со специфическими этносами и местами, мы понимаем, что культура уже не выступает как феномен порядка, однозначно определяющего идентичность. Культуры, предварительно рассматриваемые как гомогенные, теперь видятся множественными, часто фрагментированными и неразрывно связанными с проблемами господства и исключения и их символическими репрезентациями и прочтением – другими словами, с властью и идентификацией, в своих проявлениях снимающих вопрос о субъекте как таковом.

Э. Гидденс отмечает, что популярный постмодернистский дискурс о смерти субъекта в современном обществе есть лишь искаженное осознание того, что личностная идентичность не является естественной данностью, а имеет социальную конструкцию. Он указывает, что массовая культура создает личность, становящуюся легкой добычей для манипулирования. Манипуляции направлены на общественное сознание, социальные установки,

ценности, нормы, поведения. Человек с необходимостью их осваивает и попадает в зависимость от идей, вещей или услуг, позволяющих выразить идентичность и провозгласить солидарность с социальными группами или жизненными стилями. Но, возлагая на вещи, или их образы, функции идентификации социальных объектов, люди зачастую сами попадают в услужение вещам или имиджам, боясь выйти за установленные самими рамки, покинуть тиски условностей и выразить Я. Сложность создавшегося положения в том, что либо человек сливается с создавшейся ситуацией, игнорируя свою самость, либо обретает радикальные настроения и начинает воевать за свою свободу [1, 2].

Научный фокус на вопросах идентичности тесно связан с культурным поворотом в анализе общества и возрастанием значимости проблем репрезентации, рефлексивности и символического конструирования, составляющими центральный пункт социологии культуры.

Однако само понятие идентичности относится к разряду нечетких, допуская множество различных интерпретаций. Как отмечают некоторые исследователи данной области, идентичность – понятие размытое, но обязательное для определения опыта категоризации, связи, роли, объединений, групп или организаций, а также социальных репрезентаций подобного опыта в форме общей истории или нарратива. Последнее обращает к рассмотрению культурных контекстов идентичности. Культурные контексты могут рассматриваться в разных социальных срезах: на микроуровне (семья, друзья, различные учебные и профессиональные сообщества) и в режиме макросоциальных конструкторов (культура, общество, политика, экономика). Такие подходы достаточно распространены в современной науке. Но к настоящему времени они не могут объяснить новые феномены, тенденции, культурные переменные идентичности, что побуждает исследовать глобализацию, виртуализацию и потребление как культурные контексты идентичности. Внимание к идентичности существенно возросло на фоне научной рефлексии культурного кризиса в западных обществах, связанного с ощущением потери культурных корней, миграцией, информационной революцией. Кризис отражает упадок традиционных систем религиозных, этических и социальных ценностей и символов и наступление тотальной фрагментации (часто называемой постмодерном). Важная составляющая постмодернистского дискурса – ограничение связанных представлений о мире – отразилась и в представлениях об идентичности вплоть до снятия самой возможности ее существования.

В разных теориях идентичности ведется поиск ответов на вопросы: Как человек конструирует свою жизнь, центрированную на себе – жизнь, признающую за самим человеком и другими наличие определенной уникальности и различимости? Как люди начинают определять себя, подсознательно или рационально, в социальном контексте? Это – вопросы, которые задают большинство людей на протяжении всей истории развития

человечества, и они никогда не теряет современное звучание. А вот ответы на них являются историко-культурными переменными.

Концепция Э.Эриксона, появившаяся в середине XX века, завоевала популярность из-за вопросов интерпретации, идентичности, это было обусловлено обращением к культуре как ключевому объяснительному концепту. Его позиция выводит на понимание роли социальной среды: родители, сверстники, близкие партнеры и другие члены социального окружения человека – не только индивидуальные участники процессов, связанных с развитием, но также и проводники мощных социальных и культурных сообщений. Культурные институты, структуры, и правила передаются, адаптируются или усваиваются индивидами через их участие в социальных отношениях. В частности, Э. Эриксон предположил, что люди знают, кто они, благодаря включению в конкретные социоисторические условия, культурные контексты. Был подчеркнут адаптивный характер поведения индивида, центральным интегративным качеством которого и выступает идентичность. Идентичность – это чувство органической принадлежности индивида к исторической эпохе и типу межличностного взаимодействия, свойственного данной эпохе. Идентичность личности предполагает гармонию идей, образов, ценностей и поступков с доминирующим в данный исторический период социально-психологическим образом человека, принятие ей социального бытия как своего. Идентичность субъекта зависит от того, как он сам себя интерпретирует в многочисленных коммуникативных сетях, что для него является ценностью и признается ли она сообществом. Э. Эриксон выделяет структурные элементы идентичности на уровне индивидуального опыта: чувство идентичности – это чувство личностного тождества и исторической непрерывности личности; сознательное чувство личностной идентичности основано на двух одновременных наблюдениях: восприятии себя как тождественного и осознании непрерывности своего существования во времени и пространстве, с одной стороны, и восприятии того факта, что другие признают мое тождество и непрерывность, – с другой; переживание чувства идентичности с возрастом и по мере развития личности усиливается: человек ощущает возрастающую непрерывность между всем тем, что он пережил за все свое детство, и тем, что он предполагает пережить в будущем; между тем, кем он хочет быть, и тем, как воспринимает ожидания других по отношению к себе. Описывая структуру идентичности, исследователи по сути раскрывают ее содержание: систему ценностей, идеалы, жизненные планы, социальную роль индивида, его включенность в конкретно-историческую жизнь общества. Э. Эриксон предложил рассматривать идентичность в двух аспектах. Во-первых, это персональная/личностная идентичность, в состав которой входят два компонента: органический (физический внешний облик и природные задатки человека), и индивидуальный, т.е. осознание индивидом собственной неповторимости, стремления к развитию и реализации собственных

способностей и интересов. Во-вторых, это социальная идентичность, которая подразделяется на групповую и психосоциальную. Групповая идентичность рассматривалась им как включенность личности в различные общности, подкрепленная субъективным ощущением внутреннего единства со своим социальным окружением. Психосоциальная идентичность дает человеку ощущение значимости своего бытия в рамках данного социума (и с точки зрения социума) [5].

Также можно, а вернее нужно рассмотреть идентичность как часть непрерывного процесса виртуализации. Число пользователей Интернета стремительно растет во всем мире. Такому резкому росту числа вовлеченных сопутствует и появление все новых возможностей и коммуникативных практик: приватная переписка в соц.сетях вытесняется общением по скайпу, виртуальные магазины соседствуют с виртуальными городами, где каждый может стать демиургом собственного игрового пространства, да и в целом некоего симулякра реальности, включая вполне реальные деньги. Возможности творчества и репрезентаций авторского продукта ограничиваются только фантазией самого автора. Особый интерес представляет изменение способов конструирования и репрезентации идентичности в сети. Путь приобретения опыта реальности, предполагающий столкновение с собой и другими, осуществление ежедневных дел, и, конечно, политические действия, находится в процессе драматического пересмотра и передела. Мы подошли к такому периоду когда «виртуальное» наступает на «реальное». Территориальные границы предоставляются бессмысленными, так как биты и байты, электронные версии, данные, факсы, и изображения ускоряют свой бег по волокнам оптического кабеля, вверх и вниз по спутниковым связям, через матрицу киберпространства.

Как киберпространство и виртуализация нашей жизни, может способствовать конструированию идентичности и движению к самоопределению? Как мы должны осмысливать идентичность и сообщество в век информации? Современные ученые характеризуют сообщество как «глубокое, горизонтальное товарищество» – связь, братство, идея, что люди обязаны быть вместе – является полезным. Дело в том, что такие обязательства могут быть созданы в эфире битов и байтов, также как в других типах взаимодействия. То есть взаимодействия, которые происходят в киберпространстве, в некоторых случаях могут вносить вклад в такое товарищество. Члены сообщества никогда не имеют возможности встретить большинство других членов. Эти сообщества таким образом являются «имагинарными сообществами»: «члены даже самой маленькой нации никогда не будут знать большинство своих членов, встречать их, или даже слышать о них, все же в сознании каждого живет власть их сообщества». Учитывая, что все сообщества являются имажинарными, сконструированными в умах членов, не удивительно, что такие сообщества могут появляться или укрепляться в киберпространстве. Почему?

Киберпространство копирует, по крайней мере, частично, условия, в которых возникают и поддерживаются определенные типы взаимодействий, необходимые для сообщества. Есть три главных «места», населенных людьми, – место, чтобы жить, место для работы, и место общения и веселья. К последнему, так называемому «третьему месту», и относится Интернет и различные социальные сети. Это третьи места, которые обеспечивают «психологический комфорт и поддержку». Интернет заменил многие общественные места, например, кафе, массовый рынок, захватывающий пространство, заменяет стойку бара, «где каждый знает ваше имя». Онлайн-общины обеспечивают пространство для этих третьих мест, «мест веселья», где люди могут участвовать в публичных дискуссиях и участвовать во многих других взаимодействиях, необходимых для психологического благополучия. Поэтому потенциал киберпространства, связанный с обеспечением «виртуальности» для «реальных» сообществ, оказывается одним из наиболее выдающихся результатов, поддерживающих взаимосвязанные, и все же противоречивые, процессы перестройки идентичности.

Идентичность понимается как результат процесса определения и фиксации *социального* своеобразия и самобытности индивида и общности и сопровождается осознанием принадлежности к той или иной социальной группы. Идентичность формируется на пересечении потребления, глобализации, виртуализации, которые предстают как взаимопроникающие культурные контексты идентичности. Бурное развитие информационно-коммуникативных технологий закрепляет за электронными посредниками статус производителей виртуальных миров, социальности и идентичности, в значительной степени меняющих традиционные практики социального мира. Смещение границ социальной жизни с территориальных, семейных, национальных на экстерриториальные и транснациональные проявляется в разнообразии практик культурной идентификации. Маркером современной жизни стала временная (темпоральная) фобия – страх опоздать, не успеть, оказаться неконкурентоспособным из-за дефицита времени. Культура индивидуализации демонстрирует независимость по отношению к классическому проекту культуры, предполагает, прежде всего, свободу выражения и трансформаций собственного «Я» в поисках самореализации и самоосуществления, не ограниченного традиционным человеческим опытом. Существенное сокращение прямого общения сопровождается переносом коммуникаций в сферу виртуального, позволяя одновременно включаться и удерживать несколько коммуникативных потоков.

Социальные сети выступают как пиар-проект нашего времени: с их помощью пользователь конструирует и реконструирует свою идентичность, корректируя свой «образ для другого» и для самого себя, что придает идентификации перформативный характер [3].

Интернет выступает как часть альтернативной социальности, в котором осваиваются различные группы (субкультуры), ценностные основания, целевые ориентиры, способы самоидентификации. У социальных сетей, как у любого института, есть явные и неявные функции. Явная функция таких сетей, как *Одноклассники*, *В контакте*, – восстановление утраченных связей, поиск новых знакомых, компенсация дефицита общения. Неявная функция заключается в создании своего мира, живущего по тем законам, которые предписываются самим человеком. Идентификация в социальных сетях формируется на основе культурно-дифференцированных признаков, в том числе и властных. Одной из мер потребительской власти в интернете становится новизна информации, которая теряет ценность с каждой минутой своего обнародования, и численность пользователей этой информации, которая поднимает рейтинг ресурса. Переплетение частного и публичного в сети настолько тесное, что грань между ними подчас трудно обнаружить. При изучении социальных сетей можно сделать вывод об негативной идентичности, которая проявляется в демонстративной сексуальности, показной подлости и манифестируемая неполноценность.

Литература:

1. Гидденс Э. Социология: М., 2005.
2. Гидденс Э. Трансформация интимности: сексуальность, любовь, эротизм: СПб., 2004.
3. Жижек С. Возвышенный объект идеологии: М., 1999.
4. Теория культуры. Учебн. пособие под редакцией С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. М., 2004.
5. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: М., 2006.

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГАРМОНИЧЕСКИ РАЗВИТОЙ ЛИЧНОСТИ

Давыдова Ольга Сергеевна
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Екатерина Павловна Хорькова,
кандидат философских наук, доцент

В различных философских учениях на протяжении многовековой истории развития цивилизации всегда присутствует идея гармонии души, тела и сознания. Но именно в современных условиях урбанизированного общества эти основополагающие ипостаси человека обретают особую

ценность, так как определяют истинное качество жизни, искусство существования.

В современных условиях процесс становления гармонически развитого человека очень актуален. Ценности физической культуры не осознаются и не осваиваются в процессе физического воспитания в полной мере. Ограничен перенос их знаний и умений на сферу профессионального труда, здоровый стиль и образ жизни. Это находит отражение в отношении к себе, своему здоровью, в использовании свободного времени.

Что касается досуга молодёжи, то здесь приходится сталкиваться с рядом проблем, которые стали уже привычными - это атрибуты субкультуры молодёжного досуга: курение, употребление алкоголя, наркотиков. Невозможно представить себе дискотеку, или концерт, которые обходятся без пива и сигарет. В сознании молодёжи плотно сидит представление о том, что полноценный отдых и релаксация невозможны без алкоголя[6. С.128].

Петр Францевич Лесгафт создатель научной системы физического образования, педагог, врач занимался изучением физического и духовного развития личности. Одной из ведущих идей научного мировоззрения и педагогической практики П.Ф. Лесгафта было гармоническое развитие человека, физическое и духовное, посредством физических упражнений. Многие психологи, социологи, теоретики физической культуры и спорта уделяют пристальное внимание данной проблеме.

П.Ф. Лесгафт говорил, что человек должен познать всю силу своего организма, научиться управлять своим телом. Существует целый спектр функций человеческого ума и тела, однако современный индивид не использует и трети части физических и умственных возможностей.

Свою систему физических упражнений П.Ф. Лесгафт назвал физическим образованием в отличие от физического воспитания. Конкретной целью своей системы физического образования он ставил цель – «развить в ребёнке любовь к труду. Её надо развивать не ремеслом, так как это не имеет общеобразовательного значения, а путем правильной постановки физического образования».

П.Ф. Лесгафт писал, что телу требуется постоянное движение: «основное средство физического образования – физическое упражнение», так же как и для развития логического мышления требуется постоянная умственная работа. Физическое упражнение – едино, но является двухсторонним процессом духовного и физического совершенствования.

Таким образом, созданная Петром Францевичем Лесгафтом русская система физического образования была направлена на всестороннее развитие личности. Физические упражнения, обладая материальной (физической) и духовной (идеальной) сторонами, кроме образования были нацелены на физическое развитие, совершенствование силы, выносливости, быстроты, ловкости.

Растущая популярность физической культуры и спорта в современном мире является подтверждением того, что в этой сфере человеческой деятельности заложены уникальные возможности совершенствования личности.

Физическую культуру человека можно формировать, развивать и поддерживать только с помощью регулярной физической активности. Физкультурно-спортивная активность человека является средством развития физической культуры личности, условием её формирования и мерой уровня её развития. Чем большее место занимает физическая активность в образе жизни и трудовой деятельности, тем более разносторонней будет его физическая подготовленность.

Структура физической культуры разнообразна по своим элементам, что позволяет комплексно развиваться человеку. В структуру физической культуры входят такие компоненты, как:

- физическое образование
- спорт
- физическая рекреация (отдых)
- двигательная реабилитация (восстановление)
- физическая подготовка
- физическое развитие
- физические упражнения.

Они полностью удовлетворяют все потребности общества и личности в физической подготовке.

Существует множество различных взглядов на проблему становления физической культуры как элемента культуры. Именно на основании различных, логически обоснованных взглядов на возникновение культуры оформились теории осознания физической культуры и спорта как элемента культуры. К ним относятся:

- Теория магии (основоположник – Г. Рейнак: двигательные действия, повторяемые в процессе магических ритуалов древних людей (танцы, имитация трудовой и охотничьей деятельности), легли в основу нового для древнего человека вида деятельности, направленного на обучение двигательным действиям и их совершенствование.

- Теория войны (основоположник – Э. Берк): подготовка к войне способствовала выделению особого вида деятельности, посвященного развитию физических качеств и обучению необходимым в войне двигательным действиям.

-Теория излишней энергии (основоположник – Г. Спенсер): появлявшаяся у первобытного человека излишняя энергия высвобождалась через различные двигательные действия (игровые, танцевальные), что способствовало культивированию этих действий.

-Теория игры (основоположник – Гроос): игровая деятельность – основополагающая в возникновении культуры, в том числе физической

культуры и спорта. Это наиболее популярная за рубежом теория (наиболее видный ее представитель – культуролог и историк Й. Хёйзинга), имеющая последователей в практической сфере, в сфере теории и методики физической культуры и спорта.

-Теория труда (наиболее подробно изложена Н.И. Пономаревым): большинство современных видов физкультурно-спортивной деятельности уходит своими корнями в трудовую деятельность. Объективная биологическая предпосылка зарождения физических упражнений – двигательная деятельность – является естественной потребностью человека. Сторонники данной теории предполагают, что физическое воспитание как специфическая сфера общественной деятельности, обособленная от физического труда, возникло 80 – 8 тысяч лет назад [1. С. 15 - 16].

Таким образом, существует множество различных взглядов на проблему осознания физической культуры как ценности и части культуры, поэтому её можно рассматривать как специфическую реакцию на потребности общества в двигательной деятельности и способ удовлетворения этих потребностей.

Все теории сходятся в одном: физическая культура направлена на то, чтобы развить целостную личность, гармонизировать её духовные и физические силы, активизировать готовность полноценно реализовать свои сущностные силы в здоровом и продуктивном стиле жизни, профессиональной деятельности, в самопостроении необходимой социокультурной комфортной среды, являющейся неотъемлемым элементом. Это все определяет ценность физической культуры.

По меткому определению И.М. Быховской, физическая культура – это не область непосредственной «работы с телом», хотя именно телесно-двигательные качества являются предметом интереса в этой области. Как и всякая сфера культуры, культура физическая – это, прежде всего «работа с духом» человека, его внутренним, а не внешним миром [4. С. 49].

Физическая культура помимо развития духовного состояния рассматривается как «культура телодвижений, мимики, жестов», которая «развивает телесные силы, дисциплинирует естественные потребности, упорядочивает влечения», выражает «нужды человеческого организма».

Активно используя разнообразные физические упражнения, человек улучшает своё физическое состояние и подготовленность, физически совершенствуется. Физическое совершенство отражает такую степень физических возможностей личности, её пластической свободы, которые позволяют ей наиболее реализовать свои сущностные силы, успешно принимать участие в необходимых обществу и желательных для нее видах социально-трудовой деятельности, усиливают ее адаптивные возможности и рост на этой основе социальной отдачи.

Физическая культура имеет две основные части:

1.функционально-обеспечивающую сторону физической культуры;

2. результативную сторону физической культуры.

Функционально-обеспечивающую сторону физической культуры наиболее полно характеризует - все то ценное, что создает и использует общество в качестве специальных средств, методов и условий их применения, позволяют их оптимизировать физическое развитие и обеспечить определенный уровень физической подготовленности людей, а также состояние системы физического воспитания - прогрессивность заложенных в ней идей и организационных форм, научно-практические достоинства ее содержания, степень методической разработанности, опосредованно условия, обеспечивающие ее качественное функционирование: обеспеченность кадрами специалистов, медицинское, информационное и материально-техническое обеспечение, отражение физической культуры в произведениях искусства и т. д [2. С. 15].

Физическое воспитание является древнейшим компонентом физической культуры, так как в нём реализуются достигнутые или достигаются новые культурные ценности. Социальная практика физического воспитания в этом отношении является как бы каналом, по которому идет передача ценностей физической культуры от старших поколений младшим. В то же время это есть и способ умножения культурных ценностей, поскольку младшие поколения не просто воспринимают прежние достижения, но и приумножают их [3. С. 12 - 17].

Для уточнения представлений о соотношении физической культуры и физического воспитания следует отметить, что при всем органическом единстве этих явлений они не сводятся друг к другу. Соответствующие им понятия тождественны только в определенном отношении, а именно: в отношении той ценности, какую представляют собой физическое воспитание и его результаты для общества.

Результативная сторона физической культуры это позитивные результаты использования этих средств, методов и условий, общий уровень физической подготовленности и физического развития людей, а также высшие спортивные достижения и другие показатели, свидетельствующие о фактических результатах внедрения физической культуры в жизнь народа. Эти две стороны физической культуры едины, но между ними бывают и несоответствия. Первая сторона как бы: переходит во вторую на основе системы физического воспитания, прежде всего благодаря практической деятельности по физическому воспитанию. Эффективность физкультурной деятельности занимающихся обуславливается потребностно-мотивационным звеном (связанным с формированием их потребностей, интересов, целей, закрепляемых в мотивах, ценностных ориентациях) и овладением ими определённым уровнем знаний, что способствует социализации личности. Следовательно, содержание этой деятельности носит творческий характер [6. С. 400].

Физическая культура выступает как обширная социальная область применения и проявления в конкретных и общих результатах содержательного творческого труда, личных дарований и как источник формирования разнообразных интересов.

Ценность физической культуры заключается в воспитании личности, развитии физических возможностей человека, формировании гармоничного всесторонне развитого и физического здорового человека.

Литература:

1. Виноградов П.А. Физическая культура и здоровый образ жизни. М., 1990.
2. Волков И.П. Руководителю о человеческом факторе. Л., 1995.
3. Лубышева Л.И. Концепция формирования физической культуры человека. М., 1992.
2. Прохорова М.В. Теоретические и методические формирования управленческой компетентности специалистов по физической культуре и спорту в условиях высшего физкультурного образования. СПб., 1995.
3. Северухин Г.Б. Спортивно ориентированное физическое воспитание – новая педагогическая технология XXI века// Материалы II Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах. Ижевск, 2006. Т 2.
4. Социология физической культуры и спорта. М., 2005.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ УДГУ

*Данилова Валентина Вячеславовна
(Отдел научной обработки документов НБ УдГУ),
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель – Ильдар Абдулхаевич Латыпов,
доктор философских наук, профессор*

Цель данной статьи – описание опыта работы вузовской библиотеки по формированию информационной культуры студентов.

В настоящее время однозначного определения информационной культуры ещё не существует. В одном случае она определяется как область культуры, связанная с функционированием информации в обществе и формированием информационных качеств личности[1], как «гармонизация

внутреннего мира личности в ходе освоения всего объёма социально-значимой информации»[2]. В другом – как «качественная характеристика жизнедеятельности человека в области получения, передачи, хранения и использования информации, где приоритетными являются общечеловеческие духовные ценности»[3], как «совокупность информационных возможностей, которые доступны специалисту в любой сфере деятельности в момент развития цивилизации»[4]. Иногда информационную культуру связывают с определённым уровнем знаний, «позволяющих человеку свободно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его формировании и способствовать информационному взаимодействию»[5]. Встречается понимание информационной культуры как характеристики степени «совершенства человека, общества или определённой его части во всех возможных видах работы с информацией: её получении, накоплении, кодировании и переработке любого рода, в создании на этой основе качественно новой информации, её передаче, практическом использовании»[6].

В рамках данной статьи под ней понимается систематизированная совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающая оптимальное осуществление индивидуальной информационной деятельности, направленной на удовлетворение как профессиональных, так и непрофессиональных потребностей в информации. Информационная культура отражает степень владения человеком основами знаний в области методов и технологии работы с информацией, а также наличие опыта, навыков выполнения информационных процедур. Это означает знание организации информационных процессов, владение приемами поиска, сбора, обработки, анализа и синтеза информации, умение применять технические средства, используемые в информационном процессе.

Стремительно развивающиеся интернет-технологии открывают новое поле деятельности для библиотек, чья социальная миссия заключается в предоставлении открытого и равного доступа к информации всем своим пользователям.

Для Научной библиотеки Удмуртского госуниверситета основной категорией читателей являются студенты. На протяжении всего периода обучения в вузе они в той или иной форме прибегают к помощи библиотеки. На сегодняшний день Федеральным государственным образовательным стандартом Высшего профессионального образования увеличена доля самостоятельной работы студентов – до 50% от общего количества учебной нагрузки. Поэтому, организация самостоятельной работы студентов требует от библиотеки создания условий для самообразования и саморазвития личности студентов посредством информационно-образовательной среды библиотеки и непрерывного совершенствования самой информационно-образовательной среды. Так, на сегодняшний день:

- локальная сеть библиотеки интегрирована в общеуниверситетскую сеть и сеть Интернет;
- продолжают внедряться новые информационные технологии;
- читателям предоставляется доступ к полнотекстовым российским и зарубежным базам данных, ведётся работа по наполнению собственной электронной библиотеки;
- в зале мультимедиа и электронных ресурсов предоставлен доступ к электронному архиву, библиотеке диссертаций РГБ, а также к Президентской библиотеке им. Б. Ельцина, имеется возможность работы с учебными CD и DVD изданиями;
- действуют зоны самостоятельного доступа пользователей к информационным ресурсам: в читальном зале установлен парк ПК с выходом в Интернет, общим количеством – 50 рабочих мест; зона Wi-Fi, покрывая 3 этажа здания, даёт возможность читателям пользоваться Интернетом со своих мобильных устройств.

Но мало создать условия, необходимо сформировать у студента информационные компетенции. То есть, студент должен быть готов к непрерывному самообразованию, к эффективной организации своего процесса самостоятельной работы; владеть умениями и навыками извлечения информации, ее обработке, предоставления в удобном для себя и других пользователей виде, способность делать выводы и принимать решения в условиях неопределённости, в том числе на основе применения новых информационных технологий.

Поэтому особую группу наших читателей-студентов составляют первокурсники, которые не имеют достаточного опыта и навыков самостоятельной работы. Переход учащихся из общеобразовательной школы в высшую является важным жизненным этапом. Выпускники школ с первых дней окунаются в совсем другую, не знакомую им жизнь. И немалую роль в решении вопроса успешной адаптации вчерашних школьников в новых условиях играет вузовская библиотека. От успешности учебной адаптации на младших курсах вуза во многом зависит дальнейшая карьера и личностное развитие будущего специалиста.

Первое представление о библиотеке нашего вуза студенты первых курсов получают из «Памятки первокурсника», которую им вручают на торжественной линейке 1 сентября. Почти все первокурсники становятся читателями нашей библиотеки. В Научной библиотеке сложились традиционные формы и методы работы с первокурсниками. Специальная организация обслуживания студентов первых курсов состоит в получении комплекта учебников и читательского билета в порядке массовой выдачи. Студентам разъясняются правила пользования библиотекой, выдаются читательские билеты и комплекты учебников. Такая форма обслуживания

позволяет избежать больших очередей на абонементы, а значит и первого негативного впечатления от посещения библиотеки.

Адаптации к обучению способствуют различные стенды, на которых студенты могут найти полезную для себя информацию. На абонементах и в читальных залах организуются книжные выставки «В помощь первокурснику», в свободном доступе имеются памятки, которые содержат информацию о библиотеке, её каталогах и электронных ресурсах, а также услугах, которые студенты могут получить в библиотеке.

Для успешного обучения студент должен получить информационно-библиографические знания и навыки. Они являются частью информационной культуры выпускников вуза. С этой целью Научная библиотека, имея большой опыт обучения основам библиотечно-библиографических знаний и информационного поиска, ежегодно проводит занятия для студентов-первокурсников.

Но из-за разного уровня подготовки не все студенты сразу могут овладеть всеми тонкостями работы с ресурсами библиотеки. Например, для тех, кто испытывает трудности при поиске документов в Электронном каталоге, на поисковой страничке ЭК размещена презентация, в которой подробно показаны алгоритмы поиска, правила заполнения бланка требований на различные документы и другая полезная информация. Здесь же размещены тесты, позволяющие каждому желающему проверить свои знания, ответив на вопросы по всему курсу «Основы информационной культуры». Количество баллов за правильные ответы выставляется автоматически.

К 2013/14 учебному году был создан образовательный курс «Основы информационной культуры» – открытый курс в системе электронного обучения MOODLE (МОДУС), предназначенный для удаленного использования студентами вуза, а также всех желающих. Помимо лекционного материала с иллюстрациями, курс содержит мультимедийные элементы (презентацию и видеоролик), тест для самоконтроля, практические задания, глоссарий, ссылки на web-страницы.

Освоение новых информационных технологий предоставляет новые возможности в организации выставочной работы. Новый вид информационно-библиотечного сервиса, внедрённый в работу Научной библиотеки – виртуальная выставка. Экспозиции выполняются с использованием средств, облегчающих навигацию и восприятие информации. Виртуальные выставки знакомят пользователей с новыми поступлениями в фонд библиотеки, а также с тематическими подборками литературы и других документов.

Выставочная работа способствует наиболее полному раскрытию фонда, фиксирует читательский интерес на определённой теме, стимулирует использование библиотечно-информационных услуг, позволяет закрепить позитивное отношение пользователей к деятельности библиотеки.

Важным направлением работы библиотеки является культурно-досуговая деятельность. С целью формирования творческого потенциала личности студента, его духовных интересов, повышения культуры и эстетических норм жизни библиотека старается развивать и обогащать это направление работы, проводить его в координации с деканатами факультетов, кураторами учебных групп, Управлением по внеучебной и воспитательной работе.

Библиотека предлагает интересные варианты проведения досуга в своих стенах. Организационно эта деятельность связана с клубами, действующими при библиотеке. Организовываются также различные конференции, круглые столы, литературные гостиные. Живое общение на этих мероприятиях ориентирует наших читателей в выборе книг: к каждому мероприятию готовится книжная выставка, проводится обзор.

Оставаясь главным помощником и посредником в поиске для всех категорий пользователей, все более увеличивается роль библиотекаря как советчика, проводника в мире информации, тьютора. Поэтому одним из направлений работы со студентами Научная библиотека видит в тьюторском сопровождении. На сегодняшний день Научная библиотека УдГУ осуществляет информационное сопровождение учебного и научного процессов, которое состоит в предоставлении информации о полноте раскрытия той или иной изучаемой темы с помощью информационных ресурсов библиотеки. Это тематические дайджесты с новостями высшего образования и дайджесты по учебным программам отдельных факультетов. Исходя из заявок преподавателей формируется тематика дайджестов, особенности отбора и представления информации. Это может быть как тематический список литературы из фонда библиотеки и/или информационных ресурсов, доступных библиотеке по подписке, так и виртуальные выставки различных видов документов: CD/DVD дисков, ресурсов Интернет.

Данные сервисы библиотека развивает с помощью своего сайта. Следующим шагом развития станет организация рассылок по выбранным темам индивидуально каждому пользователю в рамках портала ИИАС, который является единой информационной средой вуза. Пользователь сам сможет выбирать тематику рассылки, либо она может быть назначена преподавателем для группы студентов.

Контингент пользователей библиотеки вуза в большей степени восприимчив к развивающимся интернет-технологиям. Интересы всех пользователей (профессорско-преподавательский состав, студенты, аспиранты, докторанты), определяя специфику информационно-библиотечного обслуживания, отражаются в организации сайта библиотеки.

Сайт библиотеки является точкой доступа к научным и образовательным информационным ресурсам, отвечающим задачам и

информационным потребностям вуза и инструментом современных образовательных технологий.

Основную долю библиографического ресурса библиотеки на сегодняшний день составляет Электронный каталог (ЭК), который доступен пользователям с любого автоматизированного рабочего места, подключенного к Интернет. Современный студент воспринимает информацию, прежде всего, визуально, поэтому в ЭК рядом с библиографическими описаниями документов размещаются изображения обложек книг и аннотации, раскрывающие их содержание. Из записей, пополняющих базу данных ЭК, автоматически формируется «Бюллетень новых поступлений», который доступен читателям, как с поисковой страницы Электронного каталога, так и с сайта библиотеки.

Качество информационного обслуживания повышает созданная и активно пополняемая Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека (УдНОЭБ). Помимо создания собственных электронных ресурсов библиотека обеспечивает своим читателям доступ к информационным ресурсам отечественных издательств, а также электронным библиотечным системам "Лань" и «iBooks.ru» – это ресурсы, включающие в себя электронные версии книг издательства Лань и других ведущих издательств учебной литературы по естественным, техническим и гуманитарным наукам.

Читателям библиотеки также предоставлен доступ к полнотекстовым базам данных периодических изданий по всем отраслям знаний. Электронные версии научных и научно-технических журналов представлены научно-электронной библиотекой «eLIBRARY.RU», российская центральная пресса, освещающая и комментирующая события в сфере политики, экономики и общественной жизни России – электронной библиотекой «East View». Все эти ресурсы нашли отражение на сайте Научной библиотеки. Новостной раздел сайта включает информацию, которая оперативно информирует читателей о новых инициативах библиотеки, изменениях в структуре и содержании сайта.

В нижней части сайта расположены баннеры для быстрого доступа к различным ресурсам и сайтам. Здесь же ссылка на социальную сеть «ВКонтакте». Система информирования читателей через использование современных информационных технологий выходит на совершенно другой уровень. Современная библиотека должна обратить внимание на социальные медиа и действовать в них. Поэтому в марте 2012 года была создана открытая группа «Научная библиотека УдГУ» «ВКонтакте».

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что сайт Научной библиотеки Удмуртского государственного университета является ключевым элементом в формировании информационно-образовательного пространства вуза, так как способствует решению задач информатизации образовательного и исследовательского процессов университета, формированию нового уровня информационной культуры пользователей.

Наличие электронных учебников, пособий, электронных библиотек, тестов, выхода в глобальную сеть облегчают процесс активной учебной деятельности студентов. Работа студента с электронными ресурсами, самостоятельный поиск информации способствует совершенствованию умений отбирать и структурировать необходимый для изучаемой дисциплины материал. Использование новых информационных технологий помогает студенту стать активным в учебной деятельности и повышает его самостоятельность, что является одним из важнейших факторов успешной социальной адаптации. Научная библиотека может назвать себя полноправным участником образовательного процесса, так как обеспечивает, посредством собственной информационно-образовательной среды и единого информационного и коммуникационного пространства вуза, равноправный доступ и рациональный обмен информационно-библиотечными ресурсами, способствует успешной адаптации студентов к процессу обучения в вузе, создает условия для самообразования, саморазвития и формирования информационной культуры будущих специалистов.

Литература:

1. Вохрышева М.Г. Формирование науки об информационной культуре // Проблемы информационной культуры. Вып. 6. Методология и организация информационно - культурологических исследований. М., 1997.
2. Зиновьева Н.Б. Информационная культура личности. Краснодар, 1996. - С. 141.
3. Хангельдиева И.Г. О понятии "информационная культура" // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. Краснодар, 1993. – С. 2.
4. Семеновкер Б.А. Информационная культура: от папируса до компактных оптических дисков // Библиогр. 1994. №1. С. 12.
5. Медведева Е.А. Основы информационной культуры // Социс. 1994. №11. С. 59.
6. Семенюк Э.Л. Информационная культура общества и прогресс информатики // НТИ. Сер.1. 1994. №7. С. 3

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ

Зыкина Александра Игоревна
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Екатерина Михайловна Берестова,
кандидат исторических наук, доцент

Об инновационных технологиях и применении их как способа возобновления и удержания интереса к культурному наследию не только России, но и мира в целом, говорят достаточно много. Внедрение новых технологий в музейное и библиотечное дело, культурный менеджмент, становится все более актуальным. Стоит при этом разобраться, что же понимается под этими двумя понятиями.

Культурное наследие – духовный, культурный, экономический и социальный капитал невозмездимой ценности. Наследие питает современную науку, образование, культуру. Наравне с природными богатствами, это главное основание для национального самоуважения и признания мировым сообществом. Современная цивилизация осознала высочайший потенциал культурного наследия, необходимость его сбережения и эффективного использования как одного из важнейших ресурсов мировой экономики. Утраты культурных ценностей невосполнимы и необратимы[2].

Культурное наследие народов Российской Федерации - материальные и духовные ценности, созданные в прошлом, а также памятники и историкокультурные территории и объекты, значимые для сохранения и развития самобытности РФ и всех ее народов, их вклада в мировую цивилизацию[2].

Кроме этого, все большее распространение в профессиональных кругах теоретиков и практиков менеджмента наследия и менеджмента культурных ресурсов, в том числе и в Российской Федерации, получает применение дефиниций и определений, выработанных в практике работы специалистов ЮНЕСКО и связанных с ним других организаций глобального уровня. В наиболее общем и сжатом виде они содержатся в исследовании «Культура в устойчивом развитии», выполненном по заказу Всемирного банка и предлагают современную трактовку терминов:

Культура: комплекс определенных духовных, материальных, интеллектуальных и эмоциональных черт, которые характеризуют общество или социальную группу. Они включают в себя не только искусство и письменность, но также способы жизни, фундаментальные права человеческого бытия, ценностные системы, традиции и верования.

Культурное наследие: состоит из таких аспектов прошлого, которые люди сохраняют, культивируют, изучают и передают следующему

поколению. Эти достижения воплощены в материальных формах, таких, как, например, здания, и в нематериальных формах, например, в различных видах исполнительского искусства. Культурное наследие - это то, что приобрело ценность в прошлом и ценность чего ожидается в будущем. Поскольку эта ценность и её ожидания изменяются с течением времени, это утвердило само культурное наследие в качестве субъекта динамического изменения [1]

Переходя к рассмотрению концепций наследия, следует сказать, что первоначально интерес к недвижимым памятникам проявился в виде так называемой «тоски по прошлому», вызванной утратой старой субстанции, стремлением к сохранению традиций или же интереса к необычайному, редкостному. Вплоть до недавнего времени выдающееся культурное достижение данного общества определялось как «памятник». Следовательно, смысловой основой подобного подхода являлось «сохранение памяти, которая объективировалась в предметах, созданных ранее, и чем старше был предмет, тем большую ценность он приобретал в глазах открывших его потомков. Однако подобное отношение к фактам культуры приводило к тому, что «объект» вырывался из своей среды, задуманной для него ранее, из времени, отражением которого он был. Теряя пространственно-временную связь с окружающим миром, «памятник» становился «формой без содержания». Искажение сущности, вложенной в тот или иной предмет, односторонняя оценка его роли и места в социальной жизни приводили в ряде случаев к общественному забвению «памятника», а иногда и к гибели».

Впервые же в международной практике вопрос о культурных ценностях был рассмотрен в Гаагской конвенции 1954 года. К ним были причислены памятники архитектуры, искусства или истории, археологические объекты, произведения искусства, рукописи, книги, другие предметы художественного, исторического или археологического значения, а также разнообразные научные коллекции, независимо от их происхождения и принадлежности [12, с.97].

Очевидно, что выделить из широкого спектра различных феноменов природной и человеческой деятельности артефакты, требующие особого режима охраны и юридической безопасности, при бланкетном определении сложно. Корректируя недостаточную теоретическую проработку терминологии, Конвенция 1972 года ввела дополнительный критерий отбора культурных ценностей – выдающаяся универсальная ценность [13, с.23]. Примерно в это же время к классу культурных ценностей мировое сообщество относит, и недвижимые объекты (здания и сооружения), и движимые (предметы).

Естественно, что свойства культурной ценности (обособленность от внешнего мира, предметная оформленность, право обладание и общественно-значимая духовная составляющая) предполагают особый режим учета, хранения, реставрации и перемещения. Такой режим существует в законодательстве Российской Федерации – это особый оборот предметов

Музейного фонда РФ. Основу данного оборота составляют государственные музеи.[3]

Что касается термина «инновация» происходит от латинского «innovato», что означает «обновление» или «улучшение». Само понятие innovation впервые появилось в научных исследованиях XIX в. Новую жизнь понятие «инновация» получило в начале XX в. в научных работах австрийского экономиста Й. Шумпетера в результате анализа «новационных комбинаций», изменений в развитии экономических систем. Это внедренное новшество, обладающее высокой эффективностью, которое является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов. Они характеризуются выведением на рынок совершенно новых (усовершенствованных) продуктов (услуг) интеллектуальной деятельности человека, обладающих более высоким научно-техническим потенциалом, новыми потребительскими качествами, которые со временем в свою очередь становятся объектом для совершенствования.[20]

В любом процессе введения инновации, прослеживаются и положительные и отрицательные стороны, но задача инновационного менеджмента как раз и состоит в том, чтобы систематическая оценка результатов инновационной деятельности была в большей степени положительна, а сам результат эффективным.

Инновация – новый результат интеллектуальной деятельности, который отличается от предыдущих по ряду параметров. Основное отличие состоит в том, что инновация понимается как принципиально новая реализованная идея, получившая воплощение в новом продукте, в новой технологии или в новом подходе к различному роду услуг, в том числе социального плана. Второе отличительное свойство инновации заключается в том, что инновация должна обеспечивать повышение эффективности (социальной, экономической и др.), наконец, инновация должна служить стимулом рождения следующей инновации.[21]

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на внедрение инноваций, (формирование идеи, ее внедрение и воспроизводство новых идей).[22]

Суть инновационной деятельности заключается в максимизации получения социально-экономического эффекта за счет повышения эффективности использования интеллектуального потенциала. Сами инновации понимаются двояко – и как процесс, и как результат. Проблема инновационного развития экономики разработана несравнимо лучше, подходы к разработке основ инноватики социально-культурной сферы находятся в самом начале своего исследования. В социально-культурном аспекте инновация предстает как феномен, во-первых, ориентированный в своем основании на новое, а значит будущее культуры, и, во-вторых, как

явление, выражающее настоящее культуры. Инновация формируется посредством взаимодействия креативно-теоретической и предметно-практической деятельности субъекта. [17]

Следует отметить, что современные продукты и услуги в социально-культурной сфере не только формируются на основе ожиданий потребителей, но и сами формируют эти ожидания. Потребность в высоких технологиях, дистанционном общении и обучении – черта жизни современного человека. В этом случае инновационная деятельность должна быть направлена на создание такого культурного продукта, который бы поддерживал прежние культурные ценности и был бы при этом привлекательным и популярным среди населения.

Достижение такой цели возможно креативностью и способностями к инновациями работников сферы культуры, и их умению воздействовать косвенно и социальной ответственностью. Порой именно отсутствие творческих продуктов называется одной из причин снижения интереса ко многим учреждениям культуры со стороны «потребителя».

В современном обществе активное развитие информационных технологий и их широкое использование во всех областях человеческой деятельности привело к изменению и модификации привычных реалий при их отражении в виртуальном пространстве. Примером этого, в частности, служат появившиеся и стремительно развивающиеся в сети Интернет так называемые виртуальные музеи, которые по сути своей представляют базы данных, содержащие музейные электронные экспонаты, цифровые фото-, аудио- и видеоматериалы, анимацию и многое другое. Понятие виртуальный музей вошло в нашу жизнь в конце прошлого века, начиная с середины 90-х годов. Сейчас в сети Интернет с помощью поисковых систем можно найти более тысячи электронных музеев с таким названием

Сегодня люди хотят ходить туда, где они могут получить эмоции и опыт – чувственный или интеллектуальный, – считает Нейл Котлер, крупнейший специалист в области музейного маркетинга. Иначе говоря, надо продавать не только сам продукт, но и связанные с ним эмоции. Главное, что можно и нужно сделать с помощью инструментов маркетинга, – это любыми способами увеличить время, которое люди будут проводить в музеях, мотивация посетителей может быть различной [15, с.65].

Инновационные подходы, в том числе, и к сохранению памятников могут быть реализованы на уровне формирования исторического мышления. Достижению этих целей служит и инновационный формат в сфере образования, духовно-нравственного воспитания и новые формы популяризации культурного наследия. Инновацией в этом деле является создание городского портала, посетители которого могут в 3D-режиме совершить виртуальное путешествие по городу, познакомиться с памятниками архитектуры, музеями, посетить их помещения и осмотреть интерьеры (на данный момент существует только в Томске) [19].

Еще одним новшеством в сохранении культурного наследия является введение в работу музея, библиотеки, галереи или другого учреждения культуры мультимедийных технологий. Информационная революция трансформировала традиционные способы создания и трансляции информации, так как изменился и сам посетитель и его запросы. То есть Мультимедия – это способ подачи пользователю информации, включающий одновременное использование нескольких видов компьютерных технологий, а именно текст, базы данных, изображение, звук, видео, анимация (в 2005 г была разработана концепция проекта Создание мультимедийного информационно-экспозиционного комплекса МАЭ который интегрирует десятки музейных и научных проектов, находящихся в стадиях разработки и выполнения) [16, с.96].

В перспективе предполагается внедрение таких инновационных проектов как: персонализация доставки информационных потоков посетителю музея и интерактивные информационные музейные системы, WAP-доступ к информационной системе на сайте музея с мобильного телефона, Использование точек доступа к информационной музейной системе с использованием BlueTooth соединения, использование специальных медиаплееров или КПК пользователей – Wi-Fi соединение с локальной информационной сетью музея, карманный персональный компьютер в качестве персонального мультимедиа-гида в музее [11]. Очевидно, что подобные технологические новшества можно применять не только в музеях будущего, но и в других учреждениях культуры будь то, библиотека, театр, выставочные зал или что-то иное.

Одним из удачных примеров внедрения инновационных технологий является Екатеринбургский музей изобразительного искусства. Сотрудники музея создали «Переход» - первую на Урале анимированную виртуальную площадку, целиком и полностью посвященную творчеству отечественных художников конца XX века.

В разработку «Перехода» были вовлечены научные сотрудники, искусствоведы, аниматоры, дизайнеры и программные специалисты. Они смогли саккумулировать информацию о российских художниках 80-х годов 20 века, и облекали собранный материал в весьма любопытные анимированные формы.

В итоге получился настоящий виртуальный музей, в «стенах которого» расположились более 80 полотен советских художников, реальные оригиналы которых на данный момент хранятся в запасниках ЕМИИ. К сожалению, в данный момент посетить «Переход» можно только на площадке музея, но в планах разработчиков проекта и появление «виртуального музея» в сети Интернет.

Разработчики виртуальной галереи рассказывают, что знакомство с ней пользователям покажется достаточно интимным моментом. Во-первых, управление передвижением по экспозиции происходит с помощью

специального небольшого стенда, изображение с которого проецируется на большой экран, а, во-вторых, интерфейс рассчитан на одного, максимум двух человек.

Зато «бродить» по галерее, как уверяют разработчики – одно удовольствие. В оболочке проекта скрыта масса анимированных сюрпризов – от включения нарисованного телевизора, по которому, кстати, показывают вполне реальную советскую программу, до заглядывания в разные потайные сундучки и уголки комнат, где-то кошачьи глаза выглядывают, то песни звучать начинают.

Словом, у Музея ИЗО и разработчиков, без преувеличений, вышел прекрасный просветительский программный продукт, с которым нужно познакомиться обязательно, хотя бы потому, что аналогов ему на Урале еще не было [23].

В целом в контексте инноваций можно говорить о том что сама цель существования учреждений культуры начинает меняться – теперь главное это посетители. Теперь можно проследить новые пути защиты и интерпретации культурного наследия, а так же новые способы работы учреждений культуры. В свою очередь и потенциальные посетители ждут от них материально-технологических и творческих изменений, креативности, яркости и новых форм подачи информации.

Литература:

1. Конвенция «Об охране нематериального культурного наследия»; принята и провозглашена Генеральной конференцией ЮНЕСКО в Париже 17 октября 2003. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540r.pdf>
2. Федеральный закон № 73 от 25.06.02 «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ».
3. Федеральный закон от 23 февраля 2011 года N 19-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».
4. Веденин Ю.А. Необходимость нового подхода к культурному и природному наследию России // Актуальные проблемы сохранения природного и культурного наследия. М., 1995. С. 5-20
5. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов // Музей в современной культуре. Спб., 1997.
6. Диснин Е.И. Культура: стратегия социально-экономического развития. М., 1990.
7. Дриккер А.С. Виртуальный художественный музей в информационном пространстве // Музеи и информационное пространство: проблема информатизации и культурное наследие. М., 1999. С. 31–45.
8. Дукельский В. Образцы и образы современной музейной деятельности. Экспертная лекция, 2010. – Режим доступа: <http://bestmuseums.ru>,
9. Кононыхин Н. Музеи в Интернет и виртуальные музеи. – Режим

доступа: <http://www.russ.ru/>

10. Материалы Круглого стола «Почему музейный бум обходит Россию стороной?» от 15 декабря 2009. – Режим доступа: <http://www.future.museum.ru>
11. Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века. М., 1999.
12. Полякова М.А. Охрана культурного наследия России. М, 2005.
13. Рыбак К.Е. Международно-правовые вопросы охраны подводного культурного наследия и защиты культурных ценностей // Культура: управление, экономика, право. 2006. № 1. С. 20-24.
14. Свод нормативных актов ЮНЕСКО. М., 1991.
15. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры. СПб., 1995.
16. Шлыкова О.В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. М., 2003.
17. Электронный век и музеи: Материалы междунаро. науч. конф. и заседания Сибирского филиала научного совета ист. и краевед. музеев при МК РФ «Роль научных исследований в модернизации фондовой и экспозиционной деятельности историко-краеведческих музеев». Омск, 2003. С. 196–203.
18. <http://lnweb18.worldbank.org/essd/essd.nsf/f9b1cfc683a76b671852567cb0076a25e/ac221fb4d67369e1852567ed004d3777>
19. <http://www.novotomsk.ru/files/doc/Innova.doc>
20. <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052/>
21. <http://ru.wikipedia.org/wiki>
22. <http://www.glossary.ru/cgi-bin/>
23. <http://globalcity.info/news/globalcity/news/1392278035-vysokie-tehnologii-v-deistvii-virtualnyi-muzei-perekhod-nachal-svoyu-rabotu>
24. <http://justmedia.ru/news/culture/Virtualnaya-expoziciya-v-muzee-izo>

СТАРЫЕ НАЗВАНИЯ ИЖЕВСКИХ УЛИЦ И ИХ ИСТОРИЯ

Наговицына Мария Олеговна
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Владимир Владимирович Напольских
член-корреспондент РАН,
доктор исторических наук, профессор

Все географические названия имеют свой определенный смысл. Однако мы настолько привыкли к ним, что даже не замечаем их, и уж тем более не задумываемся над тем, что они обозначают. Любое название – это история, след человеческой истории на земле. Никакой народ не называл реку или селение «просто так», случайным образом. За каждым названием села, поселка, улиц лежит какая-то определенная история. Другое дело, что со временем мы не способны определить происхождение того или иного топонима, просто потому что не знаем историю народа, историю города.

Все улицы в городах имеют свою историю. Город Ижевск тоже имеет свою специфику в названиях улиц. Данная статья посвящена изучению старых и новых названий улиц города Ижевска.

Наш город считался поселком до 1918 года. Постановлением Ижевского совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов он преобразован в город: «Преобразовать Ижевский завод в город Ижевск явочным порядком с 1 января настоящего 1918 года, с выделением его, как крупного промышленного центра, в самостоятельную земскую единицу от уездного уезда». [3, с.19]

При самом основании посёлка строительство производственных зданий велось на правом, низменном берегу за плотиной, там же расположились и жилища строителей. Так были заданы два направления, в которых строился посёлок: в Нагорной части («на Горе») селилось заводское начальство, интеллигенция, мастера, купцы. На правобережье («Зарека») жили обычные люди.

Последующий территориальный рост Ижевска осуществлялся на основании генерального плана, составленного в 1809 году С.Е.Дудиным. Он создал первый генеральный план «города Ижа».

Е.Ф.Шумилов в своей работе «Город на Иже» пишет о том, что в основу генерального плана «будущего города Ижа» С.Дудин и его помощники П. Андриевский и А. Белянинов взяли принцип поквартальной застройки. Широкие прямые улицы, идущие в направлении с севера на юг, пересекают перпендикулярные к ним переулки. Их четкая сеть образует небольшие по площади прямоугольные квадраты. Такая система планировки позволяла свободно ориентироваться в городе, облегчала застройку улиц. [5, с 48]

Направление и характер основных магистралей и районов определял пруд и плотина. Сначала улицы Ижевска не имели названий. В первые десятилетия XIX в. для удобства они были пронумерованы в направлении города – от Первой (Береговой) до Тринадцатой (ныне Удмуртской), и лишь позже некоторые из них получили в разные годы до революции собственные имена (Береговая, Базарная, Куренная, Старая, Церковная, Госпитальная). Единственная диагональная улица была в нагорной части Ижевска под названием Трастовый переулок или Большая улица. Первая улица на левом берегу реки Иж была названа Береговой. Следующая улица получила название Базарной. Третья улица на восток от пруда, Куренная. Она названа в честь сжигавшегося заводом и «курившегося» в угольных кучах леса. Застройка четвертой улицы началась значительно позже – только в начале XIX века. Ее название Старая улица.

Береговая улица считается одной из старейших улиц города. Судя по плану 1764 года, она была и в поселке железоковательного завода. Однако впервые ее название встречается лишь в документе 1809 года. Она находилась на высоком, крутом берегу реки Иж и заводского пруда, благодаря этому получила свое название. В декабре 1918 года эту улицу переименовали в улицу Красного террора, но это название просуществовало лишь два года. Позже эта улица была разделена на 2 улицы, одна часть получила имя Милиционной улицы, а южная часть была названа именем советского государственного деятеля Я.М. Свердлова.

Главная магистраль Ижевска – Александро-Невский проспект. Этот проспект через плотину соединял противоположные берега Ижа. Первоначально улица называлась Кирхнеров проулок по имени заводского чиновника Андрея Кирнера, с дома которого начиналась улица. В 1812 году в некоторых документах он назван «проулком Пророко-Ильинской цекви», во имя церкви Ильи Пророка. Позднее эта улица получила официальное название «Александро-Невский проспект», по названию Собора в честь Святого князя Александро-Невского. Население города предпочло этому официальному названию более простое – «Троицкий проспект», благодаря построенному в 1814 году храму Святой Живоначальной Троицы. Это название позже перешло и в официальные бумаги.

Е.Ф.Шумилов писал о том, что улица Троицкая была идеально прямая и значительно более широкая, чем остальные. Она задумывалась С.Е.Дудиным как основная магистраль будущего города. Это была улица церковей, общественных зданий и домов местной аристократии: купцов, чиновников, духовенства. [4 с.78]

Церковная улица была богата аллеями, поэтому была наиболее красивой в городе. Эта улица имела разные названия. В одних документах она упоминается как Зеленая, в других имеет название – Пятая улица. В третьих источниках она именовалась, как Церковная. Именно это название было самое популярное.

Потерянная улица своим названием обязана тому, что, дойдя до Сенной площади, действительно как бы теряется, растворяется в ней, дальше к северу уже не продолжается. [5 с.78]. В 1937 году постановление горсовета эта улица была переименована в «Промышленную», а сейчас носит имя Василия Шечева, павшего от рук белогвардейцев в 1918 году.

Типичным образом строились и именовались улицы и переулки Зареки, только здесь «Первой улицей» считалась дорога, идущая по восточной стороне прямоугольника заводской территории. Дома строились как на запад от «Первой улицы» (так появлялись Вторая, Третья и другие улицы, вплоть до Тринадцатой), так и на восток (шесть улиц вплоть до самого берега Ижа). Впоследствии номерные названия частично были вытеснены более содержательными (Первая улица стала Угольной, Вторая — Казанской, постольку с неё начиналась дорога на Казань, сейчас эта улица Азина).

Происхождение топонима «угольная» произошло от того что по ней подвозили древесный уголь на завод. За этой улицей шла улица Пробная, это название имело чисто производственное происхождение: начало ее было от склада винтовок, которые перед отправкой в арсенал подлежали предварительной «пробе» в заводском тире. Поэтому эта улица и получила такое название.

Во второй половине XIX века новые улицы называли в честь мастеров, чиновников и купцов, к примеру, «Моклецовский переулок», названный так в честь купца Моклецова. Позже эта улица получит название «улица Карла Либкнехта», в честь деятеля немецкого социалистического движения Карла Либкнехта.

Все названия улицы Ижевска были просты и понятны. Из названия мы могли понять функцию этой улицы. Так, например, в конце XVIII века, улица под названием «Дорога в Глазов» сразу объясняла, куда она ведет, позже эта улица получила название «Базарная». Именно здесь были наиболее крупные каменные дома. Это была такая единственная магистраль в городе. В 1918 году стали называть Коммунальной, а в 1936 году – ул. А.М.Горького. Нижне-Михайловский проспект позже именовался как Бодалевский переулок, в честь купца.

После победы Октябрьской революции, подход к названиям улиц поменялся. В 1918 году постановлением Революционного совета Ижевска было решено переименовать улицы. В нем сказано:

Троицкий переулок переименовать в улицу Советскую
Коньшин переулок переименовать в улицу Красногеройскую
Горшечный переулок переименовать в улицу Бородина
Овчинников переулок переименовать в улицу Лихвинцева
Бодалевский переулок переименовать в улицу Труда
Пуренгов переулок переименовать в улицу Пастухова
Куренную улицу переименовать в улицу Красная
Церковную улицу переименовать в улицу Ленина

Госпитальную улицу переименовать в улицу Красноармейская
Седьмую улицу переименовать в улицу Свободы
Одиннадцатую улицу переименовать в улицу Гоголя
Двенадцатую улицу переименовать в улицу Ломоносова

Каждый год возникали новые улицы, кварталы. По мнению Перевозчиковой А.П., в названиях улиц и переулков были существенные недостатки. Так, в 30-х годах каждая улица, пересекавшая центральную городскую магистраль – улицу Советскую, имела по два разных названия. В 1937 году Ижевским горсоветом принято специальное постановление «Об упорядочении названий улиц в г. Ижевске». [3, с.19] Так улицы получили единые наименования, в большинстве случаев сохранившиеся до настоящего времени.

Подводя итог нашей работы, мы делаем следующие выводы: все названия улиц Ижевска имеют свою уникальную историю. А так же что почти все дома были на восточном берегу реки Иж, южнее плотины. В основном они шли в три линии, перпендикулярно плотине. Характер военного поселения, оружейная специфика повлияла и отразилась и в названиях улиц, подобно выстроенных по ранжиру безымянных солдат, улицы носили обычные номера. Кроме номера улицы имели и другое название, связанное с ее непосредственной функцией: Церковная, Базарная, Госпитальная.

Рассмотрев дореволюционные названия улиц, можно сделать вывод о том, что улицы назывались:

1. По географическому расположению (Береговая улица)
2. По функциям улицы или по зданию, которое было основное на этой улице (Церковная, Госпитальная)
3. В честь чиновников, купцов, мастеров (Моклецовский переулок)
4. Улицы, которые ничем особо не выделялись, называли просто по номеру (Седьмая улица, Двенадцатая улица)
5. Также в названиях улиц и площадей можно встретить и христианские названия (Троицкая, Церковная улицы и Михайловская площадь).

После победы в Октябрьской революции 1918 года, постановлением Революционного совета Ижевска было решено переименовать улицы и площади города Ижевска. Это было связано с тем, что Революционный совет считал существующие названия улиц и площадей не соответствующими духу пролетарского социалистического переустройства.

Литература:

1. Ижевская старина. Ижевск, 2005.
2. Камерилова Г.С. Экология города. М., 2010.
3. Перевозчикова А.П. Устинов: Экономико-географический очерк. Устинов, 1986.
4. Шумилов Е.Ф. Город на Иже, Ижевск, 1998.

5. Устиновский район. Ижевск, 2002.
6. Край удмуртский – сторона родная: Удмуртия в вопросах и ответах. Ижевск, 1988.
7. Российский город в исторической ретроспективе: материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 250-летию г. Ижевска Сб.статей. Ижевск, 2010.

ЦЕННОСТЬ «СПОРТИВНЫХ» ТОПОНИМОВ В ГОРОДЕ ИЖЕВСКЕ

*Наговицына Мария Олеговна,
Давыдова Ольга Сергеевна
магистранты направления «Культурология»*

На сегодняшний момент в городе Ижевске зарождается новая тенденция: «Быть спортивным – это модно». Открываются новые спортивные клубы, секции, фитнес-центры, бассейны. Людям стало интересно заниматься спортом. Наверное, такая популярность объясняется недавно прошедшей олимпиадой, когда вся страна болела за Россию. В это время всех как подменили, все обсуждали спорт, смотрели прямые трансляции и сопереживали нашим спортсменам. На этой олимпиаде наши спортсмены показали самые лучшие результаты, тем самым повысив ценность и значимость спорта.

Удмуртия всегда славилась своими лыжниками, наши спортсмены участвовали, участвуют и будут участвовать на соревнованиях любого уровня. Начиная от региональных игр заканчивая паралимпиадой и олимпиадой. Наши удмуртские спортсмены – это гордость нашей республики. Мы должны гордиться нашими спортсменами, и радоваться за их победы. Их победы служат для нас дополнительным стимулом заниматься спортом и достигать успехов во всем.

Великими спортсменами Удмуртии являются известные всему миру Галина Кулакова, Валерий Медведцев, Николай Зимятов, Герман Скурыгин, Иван Черезов, Максим Вылегжанин, Дмитрия Япарова, Константина Главатских Владимир Каманцев, Евгений Петров, Иван Кузнецов, Руслан Тучин, Алексей Лысов и Андрей Двинянинов и многие другие спортсмены.

Ижевск является крупнейшим спортивным центром Урала и Поволжья, в своём расположении имеет крупнейшие спортивные сооружения:

1. Стрелково-спортивный комплекс имени генерал-майора А. М. Демидова;
2. Лыжный комплекс имени Г. А. Кулаковой;
3. Ледовый дворец «Ижсталь»;

4. Центральный Республиканский стадион «Зенит»;
5. Муниципальный дворец спорта;
6. Стадион «Динамо»;
7. Стадион «Купол»;
8. Стадион «Горпедо»;
9. Физкультурно-оздоровительный центр «Аксион»;
10. Спортивный Развлекательный Комплекс «Ижевск»;
11. Спортивный комплекс ООО «Культура»;
12. Физкультурно-оздоровительный центр «Импульс»;
13. ЛАМ;
14. Муниципальный спорткомплекс «Металлист»;
15. Физкультурно-спортивный комплекс «Локомотив»;
16. Спортивный комплекс «Нефтемаш»;
17. Физкультурно-спортивный комплекс «Купол»;
18. Физкультурно-оздоровительный комплекс «Свет».

При таком огромном количестве спортсменов и спортивных площадок мы не находим отражение спортивной тематики в топонимике нашего города. Актуальность данной статьи заключается в недостаточном увековечивании имён спортсменов в названиях улиц.

На современном этапе город Ижевск имеет более ста названий улиц, тесно связанных с историей города, его прошлым. Так или иначе, история отражена в названиях улиц, памятных местах города. Прошлое отражает не только воинскую славу, но и достижения удмуртских спортсменов: лыжников, биатлонистов, легкоатлетов, которые прославляли на весь мир Удмуртскую Республику и город Ижевск в том числе.

Большинство современных названий Ижевска улиц, переулков площадей было дано в XIX-XX веках. Многие из самых древних названий были утрачены из-за перестроек, перепланировок, смены владельцев, появления новых объектов. Особенно много переименований было после революции, когда изменился социальный строй общества, мировоззрение людей, их отношение к труду, экономике, собственности. Ижевск современный во многом отличается от своего старого облика. Изменения затронули и названия улиц, а именно появление новых наименований.

А.В. Суперанская в своей статье «Наименования и переименования в городах» классифицировала улицы городов по группам. Данная классификация соответствует и городу Ижевску:

1. Наименование в честь отдельных лиц (улицы Ленина и Пушкинская)

2. Наименование по названиям населенных пунктов (Томская, Брянская, Воронежская Ивановская Иркутская улицы, Саранский переулок и др.)

3. Наименование по искусственно созданным микротопонимическим объектам (улица Фруктовая)

4. Наименования по объектам природной микротопонимики (улица Парковая)
5. Наименование по физико-географическим объектам (улица Совхозная)
6. Наименования по местоположению (улица Нагорная)
7. Символические наименования (улица Восьмого марта и Красноармейская) [2. С. 4-6].

По прагматическому признаку названия улиц можно разделить на:

1. Выраженные именами существительными
2. Выраженные конкретными и неконкретными существительными
3. Выраженные существительными в единственном и множественном числе
4. Выраженные именами прилагательными
5. Выражены качественными и относительными прилагательными

Проведя мониторинг Ижевских улиц, мы выявили ряд так называемых «спортивных» улиц города. К ним относятся:

1. Улица спортивная – существует с 1946 года названа решением исполкома горсовета 2 июля 1955 года
2. Улица биатлонистов
3. Улица Саночная
4. Улица Лыжная
5. Улица Стадионная – существует с 1967
6. Улица Парашютная – названа решением исполкома горсовета 15 декабря 1952 года, бывший Парашютный переулок с 1937 года

Как показал мониторинг, отсутствуют названия улиц в честь великих спортсменов. В городе Ижевске много так называемых «именных» улиц: Карла Маркса, Ленина, Пушкинская, Петрова, Сабурова, Барышникова, Татьяны Барамзиной, Зои Космодемьянской. Это улицы, которые названы в честь конкретной исторической личности. Многие уже не помнят этих людей, а улицы с их именем, а главное память осталась и по сей день. Но, к сожалению, проводя мониторинг, мы понимаем, что нет улиц, которые названы в честь наших удмуртских спортсменов.

Большинство людей нашего города в силу своей занятости и суетности жизни мало задумываются над названиями городских улиц, по которым мы передвигаемся ежедневно: ездим, прогуливаемся, спешим по делам. А между тем, практически каждое название хранит удивительную историю – историю возникновения тех самых улиц, историю тех секретов и легенд, которые хранятся в их первостепенных, родных, исторических названиях, связанных с величайшими для земли вятской событиями или фактами [1. С. 34].

Мы предполагаем, что люди должны знать и понимать название улиц, на которых они живут. Названия улиц, связанных со спортом, напоминают городу Ижевску о его спортивной славе – победах в лыжных гонках, биатлонном спринте, в легкой атлетике. В Ижевске на наш взгляд недостаточно серьёзное отношение к памяти спортсменов.

В Ижевске не так много так называемых «спортивных улиц», а названных в честь спортсменов вообще не существует. Наши спортсмены достойны того, что бы в их честь были названы улицы города, площади или переулки. Городу не хватает «современных» названий. На наш взгляд, переименование улиц в честь современных спортсменов был бы хорошим опытом для подрастающего поколения.

Мы видим решение этой проблемы в следующем:

- давать названия новым улицам в честь наших спортсменов (нам кажется, что успех олимпиады и паралимпиады должен отразиться в названиях улиц и памятных местах);
- переименовать «устаревшие» названия, используя имена великих спортсменов;
- привлечь внимание молодежи и людей города к проблеме спорта.

Литература:

1. Муравьёв Н.В. Избранные краеведческие труды в 2-х томах. Тамбов, 2006.
2. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская, Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. М., 1986
3. Принципы топонимики. М., 1964.
4. Никонов В.А. Введение в топонимику. М., 1965;
5. Суперанская А.В. Применение метода лингвистической статистики к изучению топонимической системы города Москвы // Лингвистическая терминология и прикладная топонимика. М., 1964.
6. Мурзаев Э.М. Слово на карте. М., 2001.

АПОКАЛИПТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В СОВРЕМЕННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ

Стрелкова Ирина Валерьевна
магистрант направления «Культурология»
научный руководитель –
Екатерина Михайловна Берестова,
кандидат исторических наук, доцент

Современная культура в настоящий момент преимущественно описывается как визуальная. Она является новым полем для изучения культурного конструирования визуального в искусстве, медиа и повседневной жизни. Визуальная культура сегодня становится доминирующей формой культуры как таковой.

Радиожурналист А. Генис писал: «Ничто не изменило жизнь XX-го века так, как видеократическая революция, которую начал кинематограф, подхватил телевизор и завершила электронная медиа» [1].

Современные компьютерные игры – яркий пример бурного развития информационных аудиовизуальных технологий XXI века. Невероятно популярные сейчас, компьютерные игры в своем развитии прошли долгий путь от примитивных аркад 70-80-х до полноценных виртуальных миров, для полноценного освоения которых требуется не один месяц «реального» времени. С каждым годом популярность компьютерных игр растет, «все больше и больше людей играют в компьютерные игры, уже давно переставшими быть только лишь развлечениями для детей и подростков» [2]. Современные компьютерные игры врываются в общественные и культурные сферы – искусство, образование, этику, психологию, социальные коммуникации и даже спорт (так называемый киберспорт).

Сегодня индустрия компьютерных игр уже обгоняет по уровню приносимых доходов Голливудский кинематограф. Неслучайно в Великобритании, например, создание компьютерных игр относится к разряду так называемых творческих индустрий, наряду с традиционными видами культурного производства (кинематограф, звукозапись, телевидение и т.д.).

Как показывает практика, в первую очередь столь динамичное и активное развитие связано с бурными темпами развития процессов компьютеризации в нашей стране. Сегодня с каждым днем становится все больше и больше пользователей, а значит, соответственно, и игроков. Играми увлекаются не только дети и подростки, но и взрослое население. Более того, известно, что увеличение производительности и мощности компьютеров ведет к тому, что появляется прекрасная возможность придумывать и создавать очень интересные и увлекательные игры.

За последние годы на несколько десятков процентов увеличился объем продаж продуктов в игровом бизнесе. В первую очередь это связано с активной работой компаний, которые выпускают и представляют в свет действительно необычайно захватывающие проекты. Стоит вспомнить хотя бы о таких компьютерных «гигантах», как *Gotika*, *War Craft*, *Oblivion* и т.д. Что касается онлайн систем и проектов, то по прогнозу специалистов как раз они и должны дать мощный толчок в игровой сфере в будущем. Управлять одним персонажем и сражаться против компьютера уже несколько устарело. Сегодня куда интереснее участвовать в боях, отстаивать свое звание и титул среди таких же людей, которые мыслят. Поэтому онлайн-игры представляют собой хорошее средство для благополучного и интенсивного продвижения компьютерной индустрии.

Мало кто знает, что множество российских игр регулярно попадают на верхние места общемировых рейтингов. Это такие шедевры как: *Space Rangers* (Космические рейнджеры), *Etherlords* (Демиирги), *Периметр*, *Disciples 2*, *Ил-2 Штурмовик*, *Heroes 5*, *King's Bounty*, *S.T.A.L.K.E.R.*, *Majesty*, *Corsairs* (Корсары). Общемировой успех российских компьютерных игр случается в несколько раз чаще, чем успех российских фильмов.

В 1970-х видеоигры стали одним из самых популярных развлечений. В них играли дома или в барах и кафе, где они устанавливались в виде игровых автоматов в коридорах, напоминавших аркаду. Отсюда название самого первого жанра электронных игр – «аркады».

Можно сказать, что это даже не просто игровой жанр, а скорее игровое направление. Компьютерная игра называется «аркадной» в том случае, если она напрямую портирована с автомата или же схожа по концепции с играми для автоматов. К ним относятся самые первые игры, такие как «Звездные войны», «Понг», «Покемон», «Арканоид» – все это аркадные игры. Несмотря на некоторую примитивность, этот жанр является вполне оригинальным и его трудно сравнить с любой разновидностью известных обычных игр.

Во второй половине 1970-х были изобретены еще два специфических жанра видеоигр. Это приключенческие игры («бродилки») и симуляторы (симулятор самолета). И если «бродилки» относятся к давно существующему жанру популярной культуры – приключенческим историям, – то симуляторы представляют собой весьма оригинальное достижение, нечто абсолютно новое, что привнесли с собой электронные игры в мир развлечений. Первая графическая демо-версия симулятора самолёта была показана Брюсом Артвиком – отцом этого жанра видеоигр – в 1978 году. А в 1979-м он выпустил первую версию *Flight Simulator*. В симуляторе 2-го поколения (1982 год) игрок, который оказывается на месте пилота самолета, мог выбрать один из 20 маршрутов, изменять погодные условия, ориентироваться по координатам и рельефу местности и иметь изображение на экране в 4 цветах. С тех пор компания Майкрософт выпустила на рынок уже 9 поколений

знаменитых Microsoft Flight Simulator. Другие производители не отставали, и сегодня можно приобрести симуляторы танков, вертолетов, автомобилей, кораблей.

В данном типе игр элемент условности стремится к минимуму. Для симуляторов важна точность воспроизведения реальных обстоятельств полета. Поэтому степень их серьёзности намного выше, чем в аркадах или «бродилках». Однако для симуляторов характерен особенно сильный момент «вживания» в роль, идентификации с проигрываемым процессом. Что делает их действительно ценными с точки зрения серьезного обучения, а не только игры.

Еще один жанр компьютерных игр – логические игры, или игры-интеллектуальные упражнения. Это знаменитый «Тетрис» – игра-пазл, суть которой в несложном укладывании геометрических фигур на нужное место по признаку цвета и формы. И если большинство первых игр придумали американцы, то созданием «Тетриса» – это вклад российских программистов в развитие компьютерных игр («Тетрис» создал А. Пажитнов в начале 80-х). В логические игры люди играли и раньше: шахматы, карты, крестики-нолики, паззлы. Однако с помощью компьютера они, безусловно, обрели новые формы и большую увлекательность.

Начало 1990-х годов ознаменовалось появлением нового жанра, которому суждено было стать одним из самых популярных. С выходом в 1992 году игры DOOM «стрелялки» (или «шутеры» от первого лица) покорили мир. В них были реализованы самые новейшие и на тот момент революционные технологии компьютерной графики. Эта игра и этот жанр включили в формулу популярности видеоигр элемент насилия. Более того, они придали насилию «вкус» развлечения.

Смысл «шутера» сводится к поиску выхода с уровня, с устранением всех препятствующих противников и препятствий (поиск ключей к закрытым дверям, дистанционное открытие прохода при помощи органов управления, удалённых от самой двери). Таковы Wolfenstein 3D, Doom и многие подобные. В расширенном жанре ставятся дополнительные цели, такие, как установка бомбы на вражеское укрепление, решение паззлов за отведённое время (System Shock и т. п). Иногда даже само уничтожение врагов в чистом виде является бессмысленным занятием — необходимо выполнить определённое задание и этим задействовать некий игровой уровень, чтобы пройти дальше.

Параллельно все больший успех завоевывали спортивные игры, электронные версии футбола, хоккея, баскетбола, теннис, а также еще один жанр электронных игр, получивший название «стратегии», или стратегические игры (например, знаменитая «Цивилизация»). Это популярный жанр компьютерных игр, в котором залогом достижения победы является планирование и стратегическое мышление.

Смысл таких игр заключается в управлении некоторым ресурсом, который необходимо преобразовать в преимущество над противником при помощи оперативного плана, разрабатываемого с учётом меняющейся обстановки. Обычными ресурсами в военных стратегиях являются войска (отдельные персонажи, подразделения или армии) и позиция, которые следует развивать и использовать для достижения преимущества и победы. В экономических стратегиях акцент ставится на развитие экономической инфраструктуры подконтрольной игроку стороны. Современные стратегические игры, как правило, соединяют в себе как военные, так и экономические признаки.

Кроме жанровой классификации компьютерных игр существует также классификация по их тематике. Следуя ей, можно выделить следующие виды компьютерных игр.

Игровое фэнтези вдохновлено ролевыми играми и действие его происходит во вселенной, созданной редакторами специально для компьютерных игр. Предполагает наличие мифологических и сказочных мотивов, часто используя для этого литературу и кинематограф. Часть игр переключалась в электронные версии из настольных, где использование фэнтезийных мотивов встречалось довольно часто. Наиболее популярными существами в сюжетах игр фэнтези являются обычно эльфы, гоблины, драконы, феи, колдуны, разумные животные, тролли и рыцари, каждый из этих классов обычно наделяется своими характеристиками.

Одна из популярных фэнтезийных игр – это серия «Final Fantasy», в которой действие происходит в разных вымышленных мирах и описывает приключения разных героев. Сюжет, как правило, повествует о группе молодых людей, которые объединились в команду для борьбы с великим злом и путешествуют ради спасения мира. Все игры насыщены отсылками к истории, языкам и мифологии различных культур.

Исторические стратегии давно выделились в отдельный полноценный жанр компьютерных игр. Одна из наиболее интересных игр, ввиду не только возможной доскональной реконструкции событий, но и изучения альтернативных вариантов развития событий. Здесь делается попытка смоделировать ситуацию, царившую на тот или иной момент в конкретном государстве. Игроку дается возможность при помощи экономической политики, дипломатии или военных действий, а также использования в ряде случаев религии, изменить ход истории. Также исторические игры обычно отличаются высоким уровнем детализации бытовой истории: предметов обихода, оружия и одежды. Необходимо уточнить, что не все игры придерживаются чёткого соблюдения исторических дат и последовательности событий. Часть из них уже может быть основана на событиях альтернативной истории. Такова, например, знаменитая серия игр Red Alert.

В играх, объединенных тематикой киберпанка, как и полагается, соблюдены основные ключевые темы данного жанра: антиутопичность будущего, мир на грани вымирания после глобальной катастрофы, высокотехнологичность сочетаемая с разрушением социальных связей, гнёт власть имущих корпораций, промышленный и социальный шпионаж, плохое состояние экологии и так далее. Игрок может сам принять участие в решении мировых проблем будущего, став активным участником игрового процесса. Такие серии игр как Syndicate, System Shock, Deus Ex, а также созданная российскими разработчиками «Код доступа: РАЙ» по праву относятся к классическим игровым примерам в жанре киберпанк. Наиболее яркие современные примеры — Deus Ex: Human Revolution, Syndicate, Remember Me, Far cry 3 Blood dragon.

Близки к тематике киберпанка апокалиптические и постапокалиптические игры. В апокалиптике мир переживает наступление какой-либо глобальной катастрофы. В постапокалиптике мы видим мир, уже переживший бедствие.

Среди множества катастроф и бедствий, которые являются или могут стать причиной наступления конца света можно выделить четыре основных направления:

- 1) природные, естественные катаклизмы;
- 2) техногенные катастрофы, вмешательство человека в законы природы;
- 3) вмешательство внешней силы;
- 4) пандемии (массовые эпидемии).

В компьютерных играх встречаются все эти направления.

Так, например, в гоночной игре «Fuel» события разворачиваются в альтернативной реальности, где в результате постоянных экологических злоупотреблений Америка подверглась бесповоротным и разрушительным изменениям климата. Кардинальные изменения климата и природные катаклизмы привели к тому, что большая часть населения планеты погибла. Экономика в коллапсе, общественные и политические институты прекратили свое существование. Наибольшую ценность отныне представляет лишь пища и топливо. Чтобы заполучить это отчаянные люди готовы рискнуть даже своей жизнью, принимая участие в опасных гоночных состязаниях. Игроку отводится роль одного из таких смельчаков. Состязания проходят на огромной территории площадью более 14000 квадратных километров, где герою предстоит исколесить вдоль и поперек пустынные просторы Невады и Юты. Взяв за основу спутниковые снимки, авторы весьма убедительно воспроизвели особенности ландшафта США. ущелья, каньоны, леса, горы, озера, пустыни – пейзажи сменяются один за другим. Во время заезда гонщик придерживается не одного, заранее установленного маршрута, а волен самостоятельно прокладывать путь к финишной черте. Ориентироваться на

местности можно посредством стандартной карты, мини-карты или GPS-навигатора.

Даже на огромной скорости вы замечаете, что все гибнет. На протяжении игры гонщик попадает в мощные пылевые бури, сталкивается с торнадо и другими природными катаклизмами, влекущими за собой много опасностей и смертей.

Игра «Half-Life» – это пример вмешательства внешней силы. Действие происходит в недрах горы, расположенной в американском штате Нью-Мексико. Там находится федеральный исследовательский центр гигантских размеров, ставший местом проведения сверхсекретных исследований. Действующий персонаж игры — молодой талантливый научный сотрудник Гордон Фримен, работающий в лаборатории аномальных материалов. Лаборатория проводила исследования в области телепортации. Они нашли способ открыть портал в пограничный мир, где обнаружили не только новые формы жизни, но и весьма странные кристаллы, представляющие научный интерес. Однажды в руки исследователей попал самый чистый и нестабильный кусок кристалла. В процессе анализа вышел из строя один из суперкомпьютеров, что привело к неправильной обработке кристалла и спровоцировало его нестабильность. Кристалл, как часть чужого мира, стал «мостом» между двумя мирами. Земное пространство и пространство параллельного мира начали перекрещиваться между собой, что демонстрируется игроку тем, что Фримена «швыряет» то в пограничный мир, то обратно на Землю. Сразу после катастрофы через пробитый пространственный барьер в исследовательский центр попадают существа другой цивилизации из параллельного измерения, называемого Зен. Начинается паника. Пришельцы из параллельного мира ведут себя крайне враждебно по отношению к учёным, почти весь персонал истреблен. Резонанс кристалла спровоцировал сильный локальный толчок, который вызвал разрушения некоторых конструкций центра и вывел из строя технику и электронику лаборатории. Вышедший из-под контроля эксперимент пытаются остановить военные. Для локализации и устранения угрозы в Чёрную Мезу направляются специальные военные подразделения, которые параллельно зачищают территорию комплекса и от пришельцев, и от выживших свидетелей. Гордон, оказавшись облачённым в защитный костюм, пытается спастись и выбраться из исследовательского комплекса.

Большое влияние на сюжетную линию и угнетающую атмосферу Half-Life оказал сериал «За гранью возможного», особенно серия «Пограничная полоса», а концепция игры родилась под впечатлением от повести Стивена Кинга «Туман» и сериала «Секретные материалы».

«The Walking Dead» — это эпизодическая видеоигра по мотивам комикса Роберта Киркмана «Ходячие мертвецы». Игра относится к такому популярному апокалиптическому сценарию как зомби-апокалипсис. Это глобальная эпидемия, превращающая людей в агрессивных живых

мертвецов-каннибалов и ведущая к коллапсу цивилизации. Каждый умерший человек превращается в зомби, одержимого желанием нападать на живых людей. Тем не менее, укус со стороны зомби всегда приводит к смерти и последующему превращению в зомби. Государственные службы, полиция и армия оказываются неспособными справиться с угрозой, и немногочисленные оставшиеся в живых вынуждены бороться за выживание в окружении множества зомби.

Главным героем игры является персонаж Ли Эверетт. В момент зомби-апокалипсиса он находится под арестом, но оказывается на свободе и встречается там 8-летнюю девочку по имени Клементина. Вместе они пытаются выжить среди бродящих по улицам зомби.

Еще одно направление – техногенные катастрофы, об этом повествует довольно известная и популярная игра «S.T.A.L.K.E.R.: Тень Чернобыля», ранее известная также как «S.T.A.L.K.E.R.: Oblivion Lost». Идея игры базируется на романе братьев Стругацких «Пикник на обочине», на фильме режиссёра Андрея Тарковского «Сталкер» и на реальной зоне отчуждения Чернобыльской АЭС.

Действие происходит в альтернативной реальности, где в апреле 2006 года произошёл второй взрыв на территории печально известной Чернобыльской атомной электростанции. Этот взрыв ознаменовал появление так называемой «Зоны» — места, внутри которого появляются разнообразные аномальные явления. Сама история второго взрыва на бывшей ЧАЭС окутана мраком, и, желая расследовать эту ситуацию, правительство Украины посылает в Чернобыль войска. Однако эта операция закончилась провалом, территория Зоны была ограждена, на главных точках подхода были построены блокпосты. Зона стала крайне охраняемым объектом. Спустя некоторое время с территории Зоны начинает приходить информация о мутировавших животных, о продуктах аномалий — так называемых артефактах, которые в прошлом являлись привычными предметами. Попадая в аномалию, предметы приобретают уникальные свойства. Некоторые люди, желая быстро заработать, начали проникать на территорию Зоны, дабы добыть ценный артефакт и продать его учёным. Таких людей прозвали сталкерами.

Достижение той или иной концовки игры определяется выбором и выполнением (либо невыполнением) различных заданий, а также некоторыми показателями игрока (количество денег, рейтинг, репутация). Так, например, при плохой репутации, малом количестве денег и при условии, что хотя бы один из лидеров группировок жив, наступает Апокалипсис, человечество исчезает, так как само этого заслужило.

Мир компьютерных игр просто огромен, и с каждым годом он становится все больше. Сегодня игровая индустрия – уже не просто развлечение, это определенный пласт культуры, невероятно популярный не только в России, но по всему миру. Прибыльность, уникальность,

эффективность, полезность и потребность – это главные его достоинства, а, значит, для него открыто светлое будущее.

Видеоигры уникальны в своей способности переносить нас в миры и условия, бесконечно далекие от повседневной жизни. В компьютерных играх «мы можем пройти по бесплодной земле, выжженной апокалипсисом, увидеть наш мир в виртуальном «если», и нашу реакцию на гибель этого мира» [3]. Игра ставит нас в ситуации, когда мы должны решать, что делать после глобальной катастрофы. В отличие от книг и фильмов, реальность предстаёт перед нами не через линзы чужого видения и не через строчки слов, но через игровые механизмы.

Литература:

1. Колосов А.В. Визуальные образы в средствах массовой информации: философско-социологический анализ.
Режим доступа: <http://www.dslib.net/sociologia-kultury/vizualnye-obrazy-v-sredstvah-massovoj-informacii.html>
2. Компьютерные игры как феномен современной культуры.
Режим доступа: <http://media.ls.urfu.ru/219/643/1374/>
3. Лучшие постапокалиптические игры всех времён.
Режим доступа: http://wasteland.ag.ru/articles/luchshie-postapokalipticheskie-igry-vseh-vremen/#.U1-F-VV_uJM

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И КНИГОВЕДЕНИЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

ВИРТУАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ КНИГИ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Бородулина Светлана Фёдоровна
кандидат исторических наук, доцент

Бурцева Виктория Александровна
студентка 5-го курса специальности
«Издательское дело и книговедение»

Информационные технологии сегодня прочно вошли в повседневную жизнь, и оказывают заметное влияние на формирование личности. Глобальная сеть «Интернет», многочисленные ресурсы которой позволяют значительно расширить диапазон интересов человека, определяет и задает параметры культурно-досуговой деятельности массовых пользователей, являясь важным каналом популяризации культурного наследия.

Одним из ресурсов сети «Интернет» являются виртуальные музеи.

Виртуальный музей (от virtual — возможный, скрытый, как бы существующий) – информация на электронном носителе о музее, который существует реально (сайты музеев) или только в сетевом пространстве. Для виртуальных музеев характерно использование интерактивных возможностей, предоставляемых электронными носителями: пользователь может «перемещаться» по трёхмерным залам, получать любые сведения и изображения, самостоятельно моделировать на компьютере виртуальные собрания и экспозиции [1].

Виртуальные музеи появились в России в середине 1990-х гг. с развитием сети Интернет и к XXI в. стали заметным явлением в музейной жизни. На рубеже 1990–2000-х гг. велась полемика по поводу правомочности применения термина «музей» по отношению к собранию изображений на электронных носителях, а также об их воздействии на музейное дело. Для многих участников дискуссий было характерно преувеличение, абсолютизация значения виртуальных музеев, которые якобы могут заменить реальные; одни этой тенденции опасались, другие — приветствовали.

В начале XXI в. понятие «виртуальный музей» прочно вошло в лексикон пользователей сети Интернет и музейных специалистов. Возобладал разумный, взвешенный взгляд на это явление: виртуальные музеи, не заменяя реальные музеи, могут предоставлять максимально широкий доступ к

информации о культурном наследии широкому кругу пользователей, служить экспериментальной площадкой для музейного проектирования. Ранее теоретическая разработка проблем взаимодействия музеев и информационных сетей осуществлялась в России Л.Я. Нолем, А.В. Лебедевым и М.В. Глаголевым [2].

В последнее время среди исследователей возник интерес к рассмотрению понятийной части, вопросов классификации и типологии виртуальных музеев.

По мнению Т.Е. Максимовой, «...виртуальный музей - это новая культурная форма интегративного характера, в настоящее время находящаяся в стадии активного развития и представляющая собой многофункциональный комплекс, существующий в виртуальном пространстве в большом количестве разнообразных видов, что обуславливает множественность подходов к их типологии» [2]. Основные аспекты существования виртуальных музеев: информационные, социальные и технические; их образовательную и просветительскую функции определяет Г.П. Несговорова [3].

Виртуальные музеи представляют собой фактор развития культуры: сайты традиционных музеев – далеко не единственная форма существования музеев онлайн. Виртуальные музеи создают организации, которые не являются музеями - образовательные учреждения, учреждения культуры и административные единицы (вузы, библиотеки, детские сады, театры, деревни и т.д.). Работает множество виртуальных музеев, присутствующих только в сети «Интернет». Ряд виртуальных музеев объединяет сразу несколько музейных коллекций, которые невозможно совместить в реальной жизни. Многие виртуальные музеи сохраняют «современность» – электронный контент, нематериальное культурное наследие, материалы выставок и т.д. Действуют «бизнес-проекты» - виртуальные музеи коммерческих организаций. Виртуальные музеи открывают частные лица - особенно массово этот процесс идёт в социальных сетях и блог-платформах [2].

Среди тематики виртуальных музеев существуют и те, что посвящены книгам, истории их создания и эволюции. В настоящее время почти все реальные книжные музеи имеют свой виртуальный аналог. Однако музеи книги возникают в Европе только во второй половине XIX века, а в России в начале XX века, в результате специализации музеев. В настоящее время в мире насчитывается более 100 музеев, посвященных истории книги и книжного дела.

Музеи книги организуются чаще всего в рамках крупных библиотек, книговедческих центров, типографий, издательств, а также на основе различных предприятий, связанных с созданием книги. Кроме того, имеются музеи книги как самостоятельные организации.

Большинство музеев книги в настоящее время имеют свое представительство в сети Интернет. Это представительство очень

разнообразно: от страницы сайта библиотеки, которой принадлежит музей, до большого автономного интернет–ресурса.

Первый в мире музей книги был открыт в 1877 г. в Антверпене в помещении типографии знаменитого печатника XVI века Кристофора Плантена. В 1884 г. был основан немецкий музей книги и шрифта, являющийся сегодня подразделением Немецкой библиотеки в Лейпциге. Сегодня музей насчитывает около 500 тысяч экспонатов, среди которых старинные печатные издания, рукописи, переплеты, образцы книжного оформления и др. Эти и другие музеи имеют свои сайты [4].

Центром специализированного хранения и научного изучения старопечатных книг является Музей книги при научно-исследовательском отделе (НИО) редких книг Российской государственной библиотеки (РГБ) в Москве, существующий при ней с 1922 года. В 1925 году он был передан НИО редких книг РГБ, и с тех пор находится при нем. Одним из направлений работы НИО является культурно-просветительская деятельность (проведение экскурсий по Музею книги, оформление тематических выставок и т.д.), содействующая распространению знаний об истории книги и книжного дела [5]. Старейший Музей книги нашей страны не представлен в виртуальном варианте.

Среди существующих сегодня виртуальных музеев книги в России: Виртуальный музей книжных памятников Архангельского Севера [6], Музей редкой книги МГИМО-университета [7], виртуальный проект Объединенного музея писателей Урала (ОМПУ) – Музей живой книги [8], Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин» [9], Виртуальный музей детской рукописной книги Тверского областного общества любителей книги [10], Музей детской книги Муниципальной детской библиотеки имени А.С. Пушкина г. Омска [11, 12] и др. Остановимся более подробно на некоторых из перечисленных виртуальных музеев книги.

Виртуальный музей книжных памятников Архангельского Севера – масштабный социокультурный проект, осуществленный по инициативе Архангельской областной научной библиотеки имени Н.А. Добролюбова, поддержанный грантом Президента РФ. В современную культурную, научную и образовательную среду введены книги, созданные и бытовавшие на территории Архангельской области. Культурное наследие стало доступно любому пользователю. Книги Русского Севера, хранящиеся в настоящее время в разных городах и учреждениях Российской Федерации были объединены в комплексной музейно-выставочной экспозиции, размещившейся на веб-сайте виртуального музея. В виртуальные музейные коллекции вошли: памятники мирового значения (Архангельское Евангелие 1092 года, четвертая по древности, сохранившаяся древнерусская рукописная книга с точной датой написания и др.); лучшие книги монастырских библиотек (Соловецкого, Антониево-Сийского, Николо-Корельского, Красногорского монастырей); книги из крестьянских и старообрядческих

библиотек и др. Большое значение для исследователей имеет выставочная экспозиция «Зал Ломоносова», составленная не только из работ самого ученого, но и из книг, по которым он учился [6].

Музей живой книги ОМПУ посвящен книге во всех ее аспектах: редакционно-издательском, оформительском, библиографическом, культурологическом и т.д. Читательская аудитория проекта самая обширная, единственное условие – любовь к книге. Коллекции музея состоят из фондовых материалов ОМПУ (рукописи писателей, редкие фотографии, документы, уникальные книги). В экспозиции представлено издание «Малахитовой шкатулки», в 1939 году отправленное в качестве экспоната на Всемирную выставку в Нью-Йорк. Она воссоздана в виртуальном пространстве в 3D-дизайне по воспоминаниям современников П.П. Бажова. В Музее живой книги 16 разделов: «Книжные тайны», «Редкая книга», «Забытые книги», «Книжный развал», «Кабинет начинающего писателя», «Литературная карта Екатеринбурга» и др. Создатели музея постарались учесть интересы разностороннего читателя, привлечь и заинтересовать не только любителя книги, но и человека «некнижного». В подразделе «Литературная беседка» собраны интервью библиотекарей и горожан о чтении. В разделе «Открытая книга» противопоставлены два подраздела: «Настольная книга» и «Читать ли?». В первом разделе представлены книги Д.Н. Мамина-Сибиряка, «Бажовская энциклопедия» и др., во втором читателям предложено самим сделать выбор среди предложенных вариантов работ современных авторов [8].

В 1995 году в Южно-Сахалинске был открыт Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин». Основой музейного собрания стала частная коллекция краеведа Г.И. Миromanова, которую он собирал по всей стране. Сегодня музей обладает самой большой коллекцией изданий книги А.П. Чехова «Остров Сахалин», которые когда-либо были напечатаны в России. В нее входят: самые первые публикации «Острова Сахалина» в журнале «Русская мысль» отдельными главами; раритетное первое отдельное издание 1895 года; книга, вышедшая в Петрограде в 1918 году; издания советского периода; репринтный вариант книги, изданный в 2009 году небольшим тиражом специально к приезду на Сахалин президента Д.А. Медведева. Собрана коллекция изданий книги на иностранных языках.

Создание сайта является частью комплексного проекта по подготовке комментированного издания книги А.П. Чехова «Остров Сахалин» к 150-летию со дня рождения писателя. Проект «Чеховский Сахалин» реализуется с 2010 года при поддержке Министерства культуры Сахалинской области. В рамках данного проекта был создан виртуальный Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин». Виртуальная экскурсия по старому зданию музея позволяет познакомиться с экспозициями в залах. Отдельно в проекте представлена библиотека, книги из которой

пользователь по желанию может почитать на сайте или скачать в формате PDF. Виртуальный музей книги доступен и удобен для посещения удаленным пользователям [9].

Виртуальные музеи книги играют важную роль в воспитании юных читателей, формировании репертуара детского чтения и популяризации книжного наследия.

Тверское областное общество любителей книги в рамках Целевой социальной программы «Виртуальный музей рукописной детской книги сказок и легенд многонационального народа России “Рукописная детская книга России”» в 2010 году создало Виртуальный музей детской рукописной книги. Фотографии созданных руками детей рукописных книг, размещены на сайте. Данный факт уже способствует повышению интереса детей, к дальнейшему познанию мира книг. Для посетителей сайта предложены мастер-классы по изготовлению детской рукописной малоформатной книги, по созданию иллюстрации в книге [10].

Уже несколько лет в Муниципальной детской библиотеке им. А.С. Пушкина г. Омска существует «Музей детской книги». В его фонде собраны книги 30-50-х годов XX века. В поддержку этого проекта сотрудники отдела организационно-методической работы Центральной городской библиотеки г. Омска создали сообщество в Живом Журнале (ЖЖ) под тем же названием «Музей детской книги». На страницах сообщества выложены сканированные страницы детских книг XIX – начала XX века из фонда музея детской библиотеки и личных собраний жителей Омска. Возраст некоторых изданий более 100 лет (например, «Остров сокровищ» Р.Л. Стивенсона 1886 года издания, «Мимолетные тучки» Л. Лидановой 1912 года и др.). Представлены книги Госиздата, издательства «Детская литература» и других советских и зарубежных издательств. Книги выложены по разделам, структурированным по десятилетиям (например, «Книги 1960-х гг.»). В «Музее детской книги» в ЖЖ есть архив по годам, который начинается с 2005 года. Авторы аккаунта установили крайний срок 2020-м годом, чтобы заявить о серьезности и долговременности проекта. На страницах сообщества есть возможность пообщаться, обсудить детские книги, поделиться впечатлениями и продемонстрировать редкие издания [11]. По ссылке из ЖЖ можно пройти в виртуальный «Музей детской книги» Муниципальной детской библиотеки им. А.С. Пушкина г. Омска [12], и увидеть всю панораму детских книг, выставленных в его экспозициях.

Создание и функционирование виртуальных музеев книги является способом популяризации культурного наследия; способствует привлечению интереса пользователей сайтов к библиотечным фондам, воспитанию настоящих и будущих потенциальных читателей. Виртуальные музеи книг создаются с целью популяризации книжных богатств, увеличения возможности доступа к редким и ценным экземплярам книг не только исследователей, но и широкой читательской аудитории. Посещение

виртуального музея книги не может заменить визит в реальный музей книги, но дает возможность ознакомиться с его экспозициями. Виртуальные музеи могут видоизменяться, совершенствоваться, но всегда неизменной будет их просветительская направленность.

Литература:

1. Российская музейная энциклопедия // Режим доступа: <http://museum.ru>
2. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика. М., 2012.
3. Несговорова Г.П. Обзор виртуальных музеев в сети Интернет // http://www.iis.nsk.su/files/articles/sbor_kas_12_nesgovorova.pdf
4. Богданова М.Ф. Онлайн-пространство музеев книги // <http://kizhi.karelia.ru/library/adit-2012-t/863.html>
5. Российская государственная библиотека // <http://www.rsl.ru>
6. Виртуальный музей книжных памятников Архангельского Севера // <http://virtmuseum.aonb.ru/proekt.html>
7. Музей редкой книги МГИМО-университета // <http://www.rarebook.mgimo.ru/index.php>
8. Музей живой книги // <http://www.kniga.ompural.ru/>
9. Литературно-художественный музей книги А.П. Чехова «Остров Сахалин» // <http://chekhov-sakhalin.ru/museums/4/tour>
10. Виртуальный музей детской рукописной книги //: <http://www.tvermuseumbooks.ru/1/Glavnaa.html>
11. Музей детской книги // <http://kid-book-museum.livejournal.com/>
12. Музей детской книги // <http://www.lib.omsk.ru/muzey.php>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ И КНИГОТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бучкина Елена Александровна
кандидат филологических наук, ст. преподаватель

Кононова Александра Алексеевна
магистрант направления подготовки «Издательское дело»

Сегодня использование социальных сетей в ПР-деятельности компании позволяет организовать с потребителем двустороннюю коммуникацию, эффектом которой будет узнаваемость бренда и стимулирование сбыта продукции / услуг. Взаимодействие с клиентами реализуется посредством организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом.

Актуальность темы обусловлена ростом значения социальных сетей в жизни потребителя (в том числе – потребителя книжной продукции). Поэтому на книжном рынке активно используется такая коммуникационная практика, как Social Media Marketing (SMM) (маркетинг в социальных сетях). Для успешной работы в условиях информационного и технического прогресса, которым сегодня характеризуется книжный рынок, его субъектам требуется целенаправленная и качественная работа с информацией в плане ее создания, распространения, сбора и анализа, а так же установление максимально удобной, доступной, двусторонней связи со своими потребителями / читателями.

Степень изученности темы сравнительно невысока. Понятие «социальные сети» на данный момент не является приоритетным предметом всестороннего исследования в профессиональной и научной литературе. Вместе с тем, термину социальные сети / социальные медиа даются разные определения, в которых данное явление рассматривается либо как Интернет-площадка (портал) развлекательного характера либо как новый инструмент ПР-деятельности компаний, либо рассматривается как маркетинговая инновация, именуемая Social Media Marketing (SMM).

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения и отражения социальных взаимоотношений, организация всестороннего общения между реальными людьми в интернете.

Если говорить о социальных сетях как инструменте ПР-деятельности, то их привлекательность объясняется широкой аудиторией данного ресурса. «Социальные сети не только концентрируют аудиторию, они позволяют организациям ее сегментировать, а значит более эффективно выстраивать непосредственную коммуникацию, минуя традиционные средства массовой информации. Социальные сети привлекают внимание потенциальных покупателей и читателей, стимулируют сбыт продукции, порождают интерес

к компании и информационным ресурсам, созданным ею, формируют имидж организации, повышают узнаваемость бренда»[1].

В рамках маркетинга, социальные медиа (англ. social media, social networking services) рассматриваются как вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством Интернета, имеющий ряд существенных отличий от традиционных средств массовой коммуникации. Социальные формы коммуникации, осуществляемые через Интернет представляют собой исторически новый вид коммуникации производителей содержания сообщений (контента) с потребителями, которые при этом сами вовлекаются в его производство, когда каждый читатель/подписчик блога может выполнять функции автора, в том числе действуя в качестве комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса». В отличие от традиционных средств массовой коммуникации, опирающихся на авторитет, социальные средства коммуникации апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу.

Основные инструменты привлечения и удержания потребителей в книжном бизнесе посредством SMM: коммуникативная деятельность (работа с лидерами мнений, ведение блогов, общение на форумах, создание сообществ) и интересный контент. Особенность SMM-деятельности, отличающая издательские и книготорговые организации от других, предлагающих товары или услуги, заключается в выборе объекта продвижения. Автор, отдельная книга или книжная серия, и книжный магазин поддаются «брендированию» как отдельные объекты.

Итак, с помощью социальных сетей субъект книжного бизнеса может решить ряд задач. «Во-первых, сформировать имидж компании. Системная работа с клиентами в социальных сетях позволяет проводить мониторинг отзывов и мнений о продуктах, корректировать нежелательные стереотипы, формировать восприятие компании или персоналий.

Во-вторых, продвигать бренд компании или бренд продукта. Как и прочие инструменты ПР, социальные сети позволяют повышать знание целевой общественности о продуктах и услугах, увеличивать лояльность аудитории и управлять общей окраской отзывов и рекомендации о бренде. Немаловажно, что прямой диалог позволяет вовлекать человека в процесс потребления, и социальные сети в данном случае гораздо эффективнее традиционных корпоративных сайтов.

Можно выделить несколько инструментов продвижения брендов и продуктов в социальной сети.

1. Группа, созданная издательством. Создание группы вокруг бренда компании или продукта является эффективным инструментом: в таком случае удастся сформировать сообщество заинтересованных пользователей, которые готовы получать информацию о деятельности компании и давать обратную связь. Особенно это важно для книжных издательств, которые, с помощью

традиционных средств ПР и рекламы активно продвигают бренды писателей и серий, а не свою марку.

2. Группа по интересам. Группа по интересам – это группа, созданная не вокруг бренда, а вокруг какой-либо темы. Одной из особенностей работы с аудиторией в такой группе является возможность входа в нее других компаний.

3. Персональные аккаунты. Данный инструмент продвижения актуален для всех субъектов бизнеса, которые привлекают аудиторию через личные контакты или работают над образом «гуру» в какой-либо сфере»[1].

Рассмотрим использование соцсетей некоторыми издательствами в рамках первой группы: ЭКСМО, АСТ, Издательство «Манн, Иванов и Фербер», РОСМЭН.

Каждый из перечисленных субъектов книжного рынка располагает собственным сайтом: <http://eksmo.ru/>, <http://www.ast.ru/>, <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/>, <http://www.rosman.ru/>.

На главной странице расположены ссылки, по которым осуществляется переход на соцсети. Основные из них:

ВКонтакте – Интернет-ресурс, пользователю которого доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создавать профиль с информацией о себе, производить и распространять контент, гибко управлять настройками доступа, взаимодействовать с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (с помощью записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживать через ленту новостей активность друзей и сообществ. Кроме возможности писать сообщения пользователь может оставлять комментарии под уже опубликованным контентом. К своим сообщениям можно «прикреплять» фотографии, аудиозаписи и видеозаписи (в том числе и полнометражные фильмы), граффити и опросы. Возможность загружать на сайт собственные записи и использовать файлы, загруженные другими пользователями, делает «ВКонтакте» одним из крупнейших медиа-архивов Рунета. Как известно, ВКонтакте создано по образцу Facebook.

Facebook – в настоящее время самая крупная социальная сеть в мире. Имеет, соответственно, в своем распоряжении тот же набор функций, что и ВКонтакте.

Группы в ВКонтакте и Facebook, имеющие все из ранее перечисленных крупных издательств, отлично вписываются в пространство Интернет-коммуникаций издательства с читателями, покупателями и партнерами. Необходимо отметить число подписчиков в данных группах, во первых для того, что это потенциальная читательская аудитория, а во вторых, численность в группе – это в некотором роде степень известности и узнаваемости издательства.

Официальная группа издательства "Манн, Иванов и Фербер", единственная, в отличие от групп других издательств, носит название,

несоответствующее имени самого издательства, и называется «Максимально полезные книги». Группы издательства в ВКонтакте и Facebook по состоянию на 16.04.2014 г. имеет самую многочисленную аудиторию подписчиков в размере 203 534 и 68 095 человек, соответственно, в то время как:

ЭКСМО – 9 318 и 11 691 чел.

РОСМЭН – 8 481 и 2 821 чел.

АСТ – 6 826 и 2 001 чел.

Twitter. Сервис для публичного обмена короткими (до 140 символов) сообщениями (твитами), используя веб-интерфейс, средства мгновенного обмена сообщениями или сторонние программы-клиенты. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблоггинг». Пользование сервисом бесплатно.

По читательской аудитории в лидерах вновь издательство "Манн, Иванов и Фербер". Их микроблог максимально заполнен ретвитами (сообщение другого пользователя, продублированное на свою страничку), сообщений их читателей (фоловерами, от англ. follow – следовать), включая благодарности, отзывы, рецензии и ссылки на книжные рейтинги. В то время как у остальных вышеуказанных издательств присутствуют твиты преимущественно самого издательства.

Манн, Иванов и Фербер – 5 510

ЭКСМО – 1 629

АСТ – 1 244 читателя

РОСМЭН – 253

Livejournal (ЖЖ). Блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещенный на этой платформе. Предоставляет возможность публиковать свои и комментировать чужие записи, вести коллективные блоги («сообщества»), добавлять в друзья других пользователей и следить за их записями в новостной «ленте».

Безусловно, любая новостная информация дублируется на всех платформах: один и тот же материал, где-то в более сжатом виде, кратко, но информативно публикуется, к примеру в Twitter, а более в развернутом виде, полноценным рассказом или статьей, с использованием графических изображений, с приглашением оставить читательский комментарий, отзыв на данный материал, может размещаться к примеру Livejournal.

Вторая группа, обозначаемая группой по интересам представляет собой те же страницы в социальных сетях, но приуроченные к определенным событиям, датам. Например, к презентации новой книги или к планируемой встрече с известным писателем, путем персонального приглашения подписчика на эту презентацию или встречу посредством, вступления в обозначенную группу, например, как в сети ВКонтакте, что дает возможность отследить вероятное количество участников этой встречи. Тем самым, данный способ коммуникации, выраженный путем создания группы по интересам, позволяет издательству не только распространить новость об

указанном событии и увеличить число подписчиков официальной группы, но и дополнительно «брендировать» и издательство, и автора, и книгу.

Рассмотрим издательства, которые используют данную маркетинговую коммуникацию:

Издательство ЭКСМО располагает ВКонтакте помимо своей официальной группы, следующими группами по интересам:

1. Кулинарные книги издательства Эксмо

2. Детская группа Эксмо ВКонтакте!

3. Книжный клуб для девочек «ЛЮБОВЬ И ПРИКЛЮЧЕНИЯ»

Официальная группа издательства "Эксмо".

Издательство «Манн, Иванов и Фербер» располагает группой по интересам «Максимально полезные книги для детей».

Издательство РОСМЭН располагает официальными группами «Часодеи» и Зерцалия (книжная сага).

Используя группы по интересам, издательство имеет возможность донести нужную интересующую информацию до своего потребителя, тогда как на сайте, в официальной группе или микроблоге она может быть не замечена либо потеряна в информационном потоке. И, что самое главное, издательство может вести прямой диалог со своим читателем.

Персональные аккаунты, составляющие третью группу, имеют авторы, издатели, деятели и непосредственно те люди, статусность, профессионализм и значимость которых позволяет считать их лидерами мнений в определенной сфере деятельности.

В связи с тем, что сайты и группы – это, как правило, обезличенная новостная площадка, то для увлечения и привлечения аудитории необходимы яркие личности и их персонифицированные взгляды. Если личность блоггера популярна и интересна – харизматична – то и блог будет посещаемым, читаемым и комментируемым. Таким блоггером может стать автор или редактор, а его личностный авторитет будет работать на общий имидж компании.

Рассмотрим удачный пример использования персонального блога в PR-деятельности издательства «Манн, Иванов и Фербер». Игорь Манн в качестве сооснователя издательства и автора имеет собственную страницу на Facebook и комментирует посты на странице издательства. За счет перекрестных ссылок растет лента друзей, что увеличивает потенциальную читательскую аудиторию [2]. Игорь Манн так же имеет персональный блог в Livejournal.

Так же в Livejournal ведут свой блог Борис Акунин, Сергей Минаев, Евгений Гришковец и другие. Помимо блогов у авторов имеются странички ВКонтакте, Facebook, Twitter (С. Минаев – 232 000 читателей, Б. Акунин – 46 100 читателей, Е. Гришковец – 7 575 читателей).

Многие издательства размещают на своем сайте ссылки на персональные блоги своих популярных авторов.

В данной статье рассмотрены самые популярные и востребованные, не специализированные для книжной индустрии социальные сети, которые могут быть использованы для «брендинга» издательства, автора и книг, а так же для продвижения книжной продукции. Социальные сети открывают перед ними новые возможности ведения двусторонней коммуникации с потребителем / читателем, которая эффективно выражается в формировании имиджа, узнаваемости бренда и стимулировании сбыта продукции / услуг.

На основании проведённого анализа можно сделать следующие выводы: необходимо задействовать в деятельности издательских и книготорговых организаций несколько каналов продвижения, то есть использовать разные социальные сети; действовать через целое поле групп по интересам, тем самым охватывать основные направления деятельности организаций в книжной индустрии; создавать и использовать индивидуальные блоги популярных авторов, т.е. формировать максимально персонализированные коммуникации.

Литература:

1. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в ПР-деятельности крупнейших издательств России // Вестник СПбГУКИ. 2011.
2. Маркетинг в сети: бизнес-игра или игра в бизнес? // http://www.bookind.ru/categories/e_book/75/.

ПРОБЛЕМА РАСПОЗНАВАНИЯ ТЕКСТА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ НА ОСНОВАНИИ РУКОПИСЕЙ

Бучкина Елена Александровна

кандидат филологических наук, ст. преподаватель

Актуальность задачи создания информационных ресурсов на основе рукописей очевидна. Это подтверждается тем пристальным вниманием, которое проявляют к различным сторонам её решения специалисты широкого круга дисциплин: информатики, историки, лингвисты, филологи, работники музеев и архивов.

Однако на данный момент не существует универсальных алгоритмов распознавания текста, которые могли бы применяться к рукописям разных эпох и на разных языках. Конечно, на сегодняшний день сделаны существенные шаги в области каталогизации, документирования, сохранения

и визуализации исторических источников на основе информационных технологий. В Интернете растет количество проектов, содержащих электронные версии различных рукописей. В то же время, в большинстве случаев такие ресурсы представляют собой только коллекции цифровых изображений памятников, что позволяет решать задачи их сохранения, визуализации, расширения доступа к ним исследователей, но не дает возможности содержательного информационного поиска и анализа с помощью современных компьютерных технологий. Ограничения исследовательских возможностей связаны, прежде всего, с трудностями представления электронных версий рукописных и старопечатных книг в формате электронного текста, ввиду отсутствия эффективных систем распознавания.

Невозможность использования для создания электронных версий рукописных книг в формате электронного текста с помощью существующих программ распознавания обусловила развитие такого направления в решении этой задачи, как создание специальных текстовых редакторов для ручного набора с клавиатуры. Как и ручной набор вообще, такая технология создания электронных текстов на основе рукописных и старопечатных изданий достаточно трудоемка. К тому же она требует от пользователя овладения специальными навыками. В конечном итоге, она не позволяет проводить перевод исторических памятников в формат электронного текста в нужном объеме и темпе, однако, за неимением лучшего, продолжают развиваться проекты.

Больше количество материалов по рассматриваемым проблемам можно найти в «Международном журнале по анализу и распознаванию документов» (International Journal on Document Analysis and Recognition, IJDAR). Регулярно проводится конференция «International conference on document analysis and recognition». В 2014 году она проводилась в тринадцатый раз (ICDAR 2014). В рамках этой конференции организуются соревнования среди разработчиков по созданию лучшей программы и алгоритма. Список рабочих тем даёт представление о том, на что направлены основные практические усилия разработчиков. Среди них есть такие важные направления исследований, как соревнование по распознаванию рукописных китайских иероглифов, нот, математических символов, исторических текстов, по проверке подписей, соревнование по определению авторства рукописи, сегментации рукописного текста и др.

Продолжаются также коммерческие разработки по распознаванию рукописного текста. История создания систем по оптическому распознаванию символов (англ. Optical character recognition, OCR) уходит корнями в 1950-е годы, однако история исследования распознавания рукописных текстов значительно короче. В целом исследования по оптическому распознаванию

символов и созданные на их основе коммерческие программные продукты были направлены на улучшения точности и скорости распознавания небольшого количества широко распространённых современных шрифтов

Единственным серьёзным производителем на этом рынке остаётся корпорация ABBYY с программой FineReader. Однако необходимо учитывать, что её программы распознавания разрабатываются с уклоном на стандартную документацию компаний, которые являются основными потребителями. Поэтому продукты ABBYY не дают высокой точности в нестандартных форматах, и уровень достоверности распознавания рукописей бывает невысок. У ABBYY FineReader есть версии программы, в которых после обучения она приобретает свойство распознавания рукописного текста. Однако работать собственно с рукописями художественных произведений, исторических документов, в которых почерки достаточно сложны, эта программа не может. Аналогична в целом и ситуация с проектами GoogleDocs и GoogleBooks.

Отметим основные направления деятельности современной текстологии, направленные на оптимизацию распознавания рукописей и дальнейшей работы с ними:

1. Учёные из Центра передового опыта анализа и распознавания документов (Center of Excellence for Document Analysis and Recognition, CEDAR) Университета штата Нью-Йорк в Буффало, одного из ведущих научных центров по интересующей нас проблеме, опубликовали в последнее время информацию о нескольких интересных разработках, направленных на улучшение распознавания рукописного текста. Профессор Вену Говиндараджу очертил круг проблем, связанных с распознаванием рукописей, в обзорной статье «Парадигмы распознавания рукописного текста: интерпретация, транскрипция, поиск приложений». Он указывает на то, что распознавание рукописных документов достигло больших успехов в определённых областях, прежде всего прикладных, таких как автоматическое распознавание почтовых адресов или проверка сумм на банковских чеках. Однако проблема распознавания рукописей по-прежнему остаётся для науки сложной задачей, особенно если лексикон текста велик или необычен, что является проблемой для сегментации его отрезков и отдельных слов. Таким образом, многие рукописи и исторические материалы до сих пор остаются недоступны для поисковых систем. В статье описаны текущие исследования Центра передового опыта анализа и распознавания документов по прочтению исторических рукописей, представлены образцы распознанного текста, графики и диаграммы, а также анализируется то, как улучшение распознавания рукописного текста может помочь интернет-безопасности [1].

2. Роберт Милевски и Вену Говиндараджу также опубликовали статью, в которой представили методику отделения пикселей рукописного

текста, находящихся на переднем плане, от фоновых пикселей (пятна на бумаге, потемнение листа, отпечатки копировальной бумаги и прочие «шумы», которые может помешать распознаванию оригинальной рукописи) [2].

3. Коллектив греческих авторов: Базилиос Гатос, Костас Нтзиос, Иоаннис Пратикакис, Сергиос Петридис, Т. Конидарис, Ставрос Перантонис – представили результаты своих исследований в статье «Техника бессегментационного распознавания древнегреческих рукописей». Учёные ставили перед собой задачу распознавания ранних христианских рукописей. Они предлагают новый, быстрый и высокопроизводительный способ распознавания текста без сегментации каждого символа, основанный на отслеживании и распознавании наиболее часто встречающихся символов и лигатур. Сначала распознаётся пустое фоновое пространство, затем – выступы за наружный контур буквы; разработанная учёными программа сама предлагает свои варианты для распознавания целых слов и отрезков текста [3].

4. Исследователь Шахар Армон из Еврейского университета в Иерусалиме описывает в статье «Распознавание рукописного текста и быстрая загрузка древнееврейских рукописей» новую методику распознавания рукописей на иврите и быстрого поиска в них. Чтобы распознать букву или изображение, предполагаемый знак генерируется на основании выделения в нём ряда признаков. Эксперименты с архивом рукописей Каирская гениза показали, что эта система хорошо распознаёт повреждённые рукописи, содержащие большое количество аномальных букв (смазанных, утраченных или нечитаемых).

5. В 2012 году учёные из Гамбургского университета опубликовали исследование под названием «Восстановление текста исторических рукописей с использованием локальных дескрипторов». Компьютерная поддержка поиска рукописей на основании визуальных особенностей запрашиваемого текста – весьма актуальная, но зачастую неосуществимая процедура. Её можно было бы применить, например, чтобы узнать, есть ли в музейной коллекции рукопись, соответствующая имеющейся у исследователя копии. Самое главное, что сервис поможет найти рукописи, содержащие запрашиваемое изображение. Более того, благодаря ему можно найти расположение образцов письменного текста, состоящего из произвольных графических элементов. Похожие графические элементы, извлечённые из различных рукописей, могут дать исследователю ценную информацию о возможной личности писца или общем происхождении рукописей. Гамбургские учёные описывают новый подход к графическому поиску, опирающийся на локальные дескрипторы в «интересующих точках» (Interest points, IPs). Специфическое расположение этих точек в строго определённых местах изображения может интенсифицироваться и тем самым стать

достаточно стабильным ориентиром для локальных дескрипторов. Каждый дескриптор представляет собой структуру тензоров, которые дают достаточно точный расчёт в локальном распределении градиента. Для высоко детализированного изображения, например, иероглифа, «интересующие точки» могут содержать несколько сотен значений. «Интересующие точки» хорошо зарекомендовали себя применительно ко многим изображениям, прежде всего китайским иероглифам и арабской вязи.

6. 30 августа 2013 года учёные из Института исследования искусственного интеллекта Далле-Молле, Швейцария, опубликовали отчёт о возможностях использования комитета обученных нейронных сетей для распознавания рукописных китайских иероглифов. Обученная нейронная сеть – это математическая модель, построенная по принципу функционирования естественной биологической нейронной сети – нервных клеток организма человека. С точки зрения машинного обучения, нейронная сеть представляет собой частный случай распознавания образов, что позволяет обучить её узнаванию рукописного знака. Они превзошли иные методы классификации изображений и узнавания объекта. В проведённом учёными эксперименте были представлены изолированные китайские иероглифы (уже извлечённые из текста). Было обработано 224 419 символов, написанных 60 разными людьми. Для эксперимента было создано несколько вариантов комитетов нейронных сетей, лучший из которых показал результат с 4, 215 % ошибок. Лучшая из программ может классифицировать 45 символов в секунду, работая на четырёхядерном процессоре Intel Core i5 2400. Дальнейшее увеличение скорости может быть достигнуто путём оптимизации кода для конкретной проблемы либо использованием лучшего графического процессора. Эта работа является продолжением давнего исследования по нейронным сетям, проводимого той же группой учёных. Они предоставляют регулярные (с периодичностью несколько раз в год) отчёты, каждый из которых демонстрирует улучшение полученных результатов.

7. В статье С. Клеменко, Л. Местецкого и А. Семёнова «Моделирование рукописных шрифтов на основе линий различной толщины» рассматривается такой геометрический параметр, как изменчивость ширины линии рукописного текста. Курсив представлен как след подвижной окружности переменного размера вдоль гладкой (smooth) траектории, называемой осью. Для математического описания и поиска этого параметра используются кубические В-сплайны (cubic B-splines). И ось, и радиус (толщина линии) курсива описаны как В-сплайны. Таким образом, для курсива решается проблема преобразования рукописных символов, представленных как бинарные растровые изображения. В статье также обсуждается метод автоматического кернинга для рукописных символов; представлен прототип редактора шрифтов для рукописных символов.

Статья Леонида Местецкого и Эмиля Якупова «Преобразования двоичного растрового изображения для компьютерного хинтирования» (Leonid Mestetskii, Emil Yakupov, Binary bitmap image transforms for computer font hinting) описывается подход к автоматическому хинтированию, то есть изменению контуров шрифта при его растеризации. Главная идея состоит в структурном анализе символов на основании представления скелета и установлении разрыва между этим представлением и границей (

Таким образом, основные зарубежные разработки в сфере распознавания рукописного текста направлены в основном на решение проблем сегментации текста, ускорения обработки информации и избавления от мешающих работе с текстом шумов, таких как утраченные или неясные фрагменты, пятна на бумаге, а также на увеличение числа языков, для которых можно применить сам алгоритм распознавания. Однако на данный момент нерешенных прикладных и теоретических проблем куда больше, чем достижений.

Литература:

1. Govindaraju, V, Handwriting Recognition Paradigms in Interpretation, Transcription, and Search Applications // http://www.cse.unsw.com/research/groups/ai/seminars/sem_2007_11_09.html.
2. Govindaraju V., Milewsky, R. // http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F11669487_10.
3. Gatos B., Ntzios K., Pratikakis I., ect. A Segmentation-Free Recognition Technique to Assist Old Greek Handwritten Manuscript OCR http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-540-28640-0_7.
4. Armon S. Handwriting Recognition and Fast Retrieval for Hebrew Historical Manuscripts// <http://www.citeulike.org/user/shahar06/article/10205510>).
5. Neumann B., Herzog R.; Solth, Arved; Bestmann, Oliver; Scheel, Julian. Retrieving Writing Patterns From Historical Manuscripts Using Local Descriptors // <http://www.dh2012.uni-hamburg.de/conference/programme/abstracts/retrieving-writing-patterns-from-historical-manuscripts-using-local-descriptors/>.
6. Cires D., Schmidhuber J. Multi-Column Deep Neural Networks // <http://arxiv.org/pdf/1309.0261v1.pdf>.
7. Klemenko S., Mestetsky M. Handwritten Fonts Modeling Based on Fat Lines of Variable Width // http://wscg.zcu.cz/wscg2008/Papers_2008/full/A61.html.
8. Mestetsky M., Yakupov E. Usage of continuous skeletal image representation for document images de-warping // <http://www.eutypn.gr/eutypn/pdf/e2003-10/e10-a01.pdf>.

О ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ СИСТЕМЕ Н.И. ИЛЬМИНСКОГО И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАЗАНСКОЙ И ВЯТСКОЙ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ КОМИССИЙ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВВ. (К ИСТОРИОГРАФИИ ВОПРОСА, 2000-2014 ГГ.)

Ижболдина Елена Николаевна

магистрант направления «Издательское дело»

научный руководитель –

Светлана Фёдоровна Бородулина,

кандидат исторических наук, доцент

В настоящее время в Российской Федерации продолжается образовательная реформа, которая в определенной мере способствует поддержанию интереса исследователей к проблемам дореволюционного образования в России. В 2013 году был принят Федеральный Закон «Об образовании в Российской Федерации», который вызвал большой общественный резонанс и затронул практически все аспекты осуществления образовательной деятельности в нашей стране. В свою очередь, в периодических изданиях продолжает идти полемика по различным вопросам и проблемам изучения образовательной деятельности в Российской Империи с тем, чтобы установить связь времен и выявить не только отрицательные, но и положительные моменты существовавшей в России до 1917 года системы народного просвещения.

Обобщенных исследований, связавших воедино все проблемы, связанные с просвещением нерусских народов Среднего Поволжья, пока нет, однако имеется немало трудов, затрагивающих отдельные вопросы рассматриваемой темы. В целом, в литературе по данной проблематике, как отмечают исследователи [2], прослеживаются три последовательных периода:

- первый включает работы, опубликованные в дореволюционное время;

- второй период охватывает научные труды, созданные в годы советской власти (1917 – 1991 гг. XX века);

- третий период характеризует содержание и направление исследований на современном этапе (1991 г. – начало XXI века).

В нашей статье мы рассматриваем подходы к историографии проблемы изучения просветительской деятельности Казанской переводческой комиссии во второй половине XIX – начале XX века по материалам журнальных публикаций, выложенных в открытом доступе и собственно периодических изданий. По нашему мнению, именно публикации в периодической печати наиболее полно отражают современное состояние данной проблемы и отношение исследователей к просветительской деятельности Казанской переводческой комиссии в настоящее время.

Историография проблемы просвещения нерусских народов Среднего Поволжья во второй половине XIX – начале XX века представлена в статьях И.А. Анохиной [2], Е.И. Кочетковой [23] и А.Н. Павловой [30], где дан анализ данной проблемы и использованы материалы как российских исследователей, так и местных историков.

Как писал Санженakov И.М. [38], до введения системы Н.И. Ильминского подавляющее большинство нерусского населения было неграмотным, а в некоторых случаях считалось вообще необучаемым, потому что обучение в немногочисленных школах велось на русском языке, которого большинство инородцев практически совсем не понимали. Также об особенностях образования нерусских народностей Российской империи писал В.А. Ермолов [16].

Основание и деятельность постоянной переводческой комиссии (Казанской) при миссионерском братстве Святителя Гурия, которая была образована, согласно Высочайше утвержденным Правилам, 18 марта 1868 года, неразрывно связаны с деятельностью Николая Ивановича Ильминского (1822-1891), русского востоковеда, педагога-миссионера, библиста, члена-корреспондента Императорской Академии Наук, эрудита и полиглота (знал 28 языков). Комиссия состояла из трех членов, которые решали, какие книги и в каком количестве будут переводиться и издаваться в данный момент.

О деятельности Н.И. Ильминского как члена Казанской переводческой комиссии и директора Казанской инородческой учительской семинарии и личности писали такие исследователи, как А. Липовецкий [27], И.М. Санженakov [37], Г.А. Яковлев [45], Колчерин А. [22] и другие. После И.Н. Ильминского развитием его системы занимались такие выдающиеся просветители, как И.Я. Яковлев [1], В.Т. Тимофеев и другие.

Как отмечал В.Ф. Левин [26], «главная идея, выдвинутая Н.И. Ильминским, состояла в том, чтобы приобщить народы Поволжья к православию, причем не формально, а глубоко». Рост числа различных религиозных сект и широкая пропаганда других конфессий ведет к подрыву основ национальной безопасности государства. В.Г. Гималиев [15] также отмечал, что в учении Н.И. Ильминского «определяющими являлись идеи родного языка как базиса обучения нерусских народов, разработки для них письменности на основе русского алфавита, возрастающей роли православного просвещения в общественной жизни народов, межнациональных культурных связей в условиях многонационального Поволжья и Востока России». Это особенно актуально сейчас, когда в общеобразовательных школах введен курс «Основы религиозных культур и светской этики».

Н.И. Ильминским была разработана оригинальная система обучения, христианского воспитания и просвещения «инородцев» с использованием их родных языков. В связи с этим предполагалось начать переводческую и издательскую деятельность на «инородческих» языках, создавая

национальные алфавиты на основе славянской азбуки и адаптировать в первую очередь для этого православные богослужебные тексты. При этом учителями среди «иностранцев» должны быть представители того народа, на языке которого напечатаны богослужебные книги и которые получили для этого христианское воспитание и образование, как это отмечает С.В. Мудролюбова [29]. Частью профессиональной подготовки миссионеров-просветителей были командировки в уезды Вятской губернии и на Ближний Восток. Как отмечает Е.В. Колесова [20, 21], эти поездки имели своей целью миссионерские, общеобразовательные и научные перспективы.

Система Н.И. Ильминского получила общероссийское утверждение 26 марта 1870 года для Поволжья, Сибири и Средней Азии. Она оказалась альтернативой «обрусительному» направлению обучения иностранцев», сторонники которого предлагали использовать в обучении только русский язык.

Кроме того, следует отметить тот факт, что данная система, как отмечали Л.А. Волкова [12], С.В. Мудролюбова [29], А.А. Вахрушев [10, 11], в определенной мере являлась частью политики «внутренней колонизации в Российской Империи», поскольку, с учетом специфики России как многонационального государства, христианизация населения считалась одним из обязательных условий укрепления государственных устоев и сближения «окраин империи» с ее центром. Этим занималась так же и Русская Православная Церковь, под эгидой которой в конце XIX – начале XX веков создавалось для этой цели множество братств, хотя их деятельность и не приносила ожидаемых результатов. Об этом же пишет О.В. Фидченко [44], анализируя политику официальных властей и Русской Православной Церкви в отношении национальных языков Российской Империи в конце XIX — начале XX века.

Центром просветительской и книгоиздательской деятельности переводческой комиссии стал город Казань. Это было вызвано тем, что Казань являлась оплотом наиболее многочисленного народа Вятской губернии — татар. Как писал Р.Р. Исхаков [18, 19], Н.И. Ильминский считал, что «в восточной России татары именно являются как бы образцами исповедниками ислама», но именно благодаря системе Н.И. Ильминского в пореформенный период у крещеных татар происходят существенные изменения в культурной и религиозной жизни, отмечается постепенный переход от патриархально-родового к буржуазному обществу, позволивший им успешно адаптироваться к новым социально-экономическим и политическим реалиям России начала XX столетия, формированию интеллектуальной элиты. Рассматривается влияние школьного просвещения на развитие грамотности, культуры, конфессиональной (православной) идентичности крещеных татар. Отмечается, что к концу XIX – началу XX столетия в процентном отношении по доли получивших элементарное начальное образование крещеные татары несколько опережали другие коренные народы края, уступая лишь татарам-

мусульманам, что стало безусловным достижением применения системы Н.И. Ильминского в просветительской и образовательной деятельности среди татар-кряшен. Своеобразное положение татар-кряшен в исторической перспективе и в связи с деятельностью Н.И. Ильминского отмечал И.В. Севастьянов [41], который говорит об уникальности образ жизни крещеных татар, поскольку они сочетают православную религию с татарским языком, что во многом определило их специфику.

О проблемах, с которыми сталкивались миссионеры-просветители, писал А.В. Ремнев [35], отмечая тот факт, что татары также проповедовали мусульманство, в частности, среди казахов и во многом соперничали с представителями школы Н.И. Ильминского. Кроме того, было множество случаев «отпадений» православных татар обратно в мусульманство.

Но значение системы Н.И. Ильминского отмечается не только в отношении татар. В статье И.А. Кубанцевой [24] рассматриваются основные этапы создания богослужебной литературы для мордвы, а именно на мокшанском и эрзянском наречиях. В статьях А.А. Вахрушева [7, 8, 9] также отмечается деятельность переводческих комиссий (Казанской и Вятской) и описывается процесс начала книгопечатания на удмуртском языке. В.Т. Михайлов [28] пишет о вкладе марийских просветителей, в частности, С.А. Нурминского, в становление и развитие марийской национальной книги на основе системы Н.И. Ильминского. При этом Л.Н. Бурков [5] приводит критические замечания о переводных текстах стихотворений, поскольку из-за механического переноса синтаксиса русского языка на марийский и другие языки народов, до этого не имевших письменности, первые письменные памятники были не понятны большинству носителей национального языка.

Помелова Е.В. [33] говорит о просветительской деятельности К.А. Андреева среди удмуртского населения Вятской губернии.

Об образовательной политике среди народов Поволжья в начале XX века и деятельности переводческих комиссий в связи с этим пишет и Е.В. Сартикова [39, 40], которая отмечает, что государство и церковь внедряли систему Н.И. Ильминского через миссионерские школы, которые сыграли положительную роль в просвещении нерусских народов Поволжья. Беленчук Л.Н. [3, 4] отмечает значение просветительской деятельности Казанской переводческой комиссии для нерусских народов Поволжья в целом, особенно создание национальных алфавитов и азбук. Есикова Е.М. [17] отмечает значение миссионерской деятельности Русской Православной церкви и влияние деятельности переводческих комиссий на распространение просвещения среди чуваш Оренбургской епархии. О развитии системы начального образования среди чувашей Уфимской губернии и деятельности новых учебных заведений, писала И.В. Сухарева [42]. Р.М. Латыпова [25] пишет о вкладе Н.И. Ильминского в создание башкирского алфавита и развитие башкирской национальной письменности.

Система национальных алфавитов, созданная Н.И. Ильминским, была

в определенной мере востребована и в советский период, о чем пишут А.А. Сальникова и Д.М. Галиуллина в статье о татарских букварях для детей и взрослых, появившихся после второй «графической революции» в 1949 году [36].

На современном этапе некоторые исследователи говорят о том, что учет исторического опыта «системы Н.И. Ильминского» может выступить одним из оснований решения национального вопроса в современной России. Так, А.А. Пелин [32], высказывает предположение о том, что просвещение трудовых мигрантов из стран бывшего Советского Союза и в качестве примера приводит статью В.В. Путина «Россия: национальный вопрос» [34].

О значении системы Н.И. Ильминского и учета ее положительных сторон говорит так же и В.Г. Гималиев [13, 14], который отмечает, что «в последние десятилетия живущие в России многие этносы столкнулись с множеством проблем, важнейшими из которых являются сохранение и развитие родного языка, национальной культуры, толерантных взаимоотношений в многоконфессиональной и поликультурной среде».

Отмечая положительные стороны просветительской деятельности Казанской переводческой комиссии, некоторые авторы, такие, как Л.А. Таймасов и Р.Р. Исхаков [43] отмечают неоднозначный характер деятельности православных миссионеров и наличие многочисленных оппонентов системы Н.И. Ильминского.

Помимо организации системы обучения нерусских народностей Поволжья, Н.И. Ильминский известен так же как выдающийся востоковед и мусульмановед, знаток тюркских наречий, внесший значительный вклад в их изучение и сохранение [6].

В целом можно отметить, что все исследователи на современном этапе освещения проблемы деятельности Казанской переводческой комиссии и итогов внедрения системы Н.И. Ильминского в практику начального образования нерусских народов в Российской Империи сходятся во мнении, что значение просветительской деятельности самого Н.И. Ильминского и переводов богослужебных текстов на национальные языки трудно переоценить. Благодаря введению данной системы появились национальные алфавиты и азбуки у, до этого, по сути дела, бесписьменных народов. Вышесказанное, в свою очередь, способствовало тому, что до нашего времени сохранилось множество этнографических и культурных памятников народов Поволжья и Сибири, зафиксированных просветителями-миссионерами. Кроме того, миссионерская деятельность и открытие учительских семинарий благотворно повлияло на развитие грамотности и культуры национальных меньшинств. Языческие народы начали принимать христианство и сближаться с русским народом, чего ради и была разработана система Н.И. Ильминского. Более того, есть предположение, что основываясь на опыте братства Святителя Гурия и ему подобных, а так же деятельности переводческих комиссий, можно в определенной мере решить национальный

166

вопрос в современной России, в частности, проблему трудовых мигрантов. Два основных пункта в его просветительной системе: «Во-первых, обучение инородцев должно происходить на их родном языке, и притом на языке народном (в противоположность книжному или попытке создать таковой язык); во-вторых, учитель непременно должен быть соплеменником своих учеников, то есть инородцем же», при определенной модернизации, вполне могут этому способствовать. Вместе с тем, определенные аспекты деятельности миссионерских братств и организаций вызывают неоднозначные отклики и в наше время. Система Н.И. Ильминского имела множество противников уже при жизни ее основателя, хотя именно ее основные положения, которые позволяли более эффективно интегрировать местные народы в социальное, культурное и правовое пространство империи. Кроме того, данная система эффективно оказывала противодействие религиозному и культурному влиянию ислама, поскольку отказалась от грубых форм христианизации и русификации.

При этом православное духовенство было недовольно привлечением представителей местных народов, что приводило к росту конкуренции ломке системы наследования приходов. Обсуждение системы Н.И. Ильминского, кроме чисто миссионерских вопросов, затрагивало проблему методики образования национальных меньшинств. Камнем преткновения стал вопрос обучения на родном языке. Даже сподвижники Н.И. Ильминского не всегда положительно относились к его педагогическим экспериментам. Так, Е.А.Малов, который долгие годы работал с Н.И. Ильминским, был противником обучения крещеных татар на родном языке, поскольку сами инородцы хотят обучаться на русском языке. Кроме того, считалось, что преподавание на национальном языке способствует проявлению сепаратизма.

Разброс мнений о системе Н.И. Ильминского в наши дни обусловлен объективными и субъективными факторами: политической конъюнктурой, идеологическими установками, этноконфессиональными пристрастиями авторов и так далее. Например, в советское время освещение деятельности Н.И. Ильминского и его миссионерско-просветительской системы было негативным, хотя идеологи народного образования, подчас сами того не ведая, пользовались его идеями. Мусульмане Волго-Уральского региона справедливо критикуют систему Н.И. Ильминского, так как она была направлена против ислама и во многом способствовала расколу татарского этноса по конфессиональному принципу, сужала его этнокультурную сферу. Приверженцы традиционных верований столь же категоричны в своих оценках: они обвиняют Н.И. Ильминского и его соратников в разрушении традиционной религии, национальной культуры «языческих» народов. Русские патриоты обвиняют Н.И. Ильминского в порождении сепаратизма и антирусского национализма. Чувство глубокой благодарности к миссионеру-просветителю сохраняет православное население региона, считающее, что его

идеи и деятельность позволили нерусским народам сблизиться с русскими, усвоить достижения христианской и мировой цивилизации, создать свою письменность, профессиональную культуру.

Н.И. Ильминский действовал в рамках идеологии, моральных, нравственных и этических норм своего времени ради прогресса всех российских народов, на который у него был свой взгляд. Обрусение крещеных народов он воспринимал как духовное единение на основе православной общности и рассматривал его как неизбежный и прогрессивный процесс.

Несмотря на антимусульманскую направленность, система Н.И. Ильминского оказала позитивное воздействие на этнокультурную мобилизацию татар. Некоторые элементы просветительской системы использовались в обновлении мусульманского образования, а затем в советской школьной системе. Выравнивание образовательного, культурного уровня российских народов, несомненно, следует рассматривать как важный фактор межкультурного диалога.

Литература:

1. Александров Г.А. Жизнь и деятельность И.Я. Яковлева в документах архивов и библиотек. 1917 - 1919 гг. / Г. А. Александров // Отечественные архивы. 2009. № 2. С. 66-73.
2. Анохина И.А. Историография проблемы просвещения нерусских народов Среднего Поволжья во второй половине XIX – начале XX века // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. Исторические науки. № 10. 2008. С. 39-44.
3. Беленчук Л.Н. Из истории послереформенного миссионерства в России. К вопросу просвещения нерусских народов // Вестник православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. № 4. 2007. С. 80-101.
4. Беленчук Л.Н. О просвещении народов России во второй половине XIX – начале XX века // Вестник православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. № 2. 2006. С. 22-36.
5. Бурков Л.Н. Письменные тексты марийских художественных произведений XVIII-XIX веков // Вестник Чувашского университета. № 4. 2012. С. 281-283.
6. Валеев Р.М. Российские архивные фонды и история казанского востоковедения в XIX - начале XX вв. // Восточный архив. 2011. №23. С.27-41.
7. Вахрушев А.А. Возникновение типографского и издательского дела в Вятской губернии // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2010. № 1. С. 79-82.

8. Вахрушев А.А. Книгоиздательская деятельность в Вятской губернии // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер. 9. Вып. 3-4. С. 143-153.
9. Вахрушев А.А. Начало книгоиздательской деятельности на удмуртском языке // http://www.ssc.smr.ru/media/journals/izvestia/2009/2009_4_1259_1263.pdf
10. Вахрушев А.А. Просветительская деятельность Вятского земства: история местного книгоиздательства // Иднакар: методы историко-культурной реконструкции. 2009. № 1 (5). С. 22-28.
11. Вахрушев А.А. Просветительская миссия печати и литературы в провинциальной России (на материале Вятской губернии XVII – начала XX века). К постановке проблемы // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2001. № 2-1. С. 115-119.
12. Волкова Л.А. Из истории миссионерства и просвещения народов в дореволюционной России // Альманах современной науки и образования. № 7 (62). 2012. С. 26-28.
13. Гималиев В.Г. Идея сближения нерусских народов России с русским народом в педагогическом наследии Н.И. Ильминского (к 190-летию со дня рождения) // Образование и саморазвитие. № 32. 2012. С. 161-164.
14. Гималиев В.Г. Н.И. Ильминский о роли родного языка в христианском просвещении нерусских народов Поволжья и Востока России // Вестник Чувашиянского государственного педагогического университета. № 3-2. 2011. С. 52-56.
15. Гималиев В.Г. Проблема приобщения нерусских народов Поволжья и Востока России к православно-русской культуре в письмах Н.И. Ильминского К.П. Победоносцеву // Образование и саморазвитие. № 25. 2011. С. 181-186.
16. Ермолов В.А. Особенности системы образования в национальных школах российской империи: еврейские и мусульманские школы // Общество. Среда. Развитие. № 4. 2009. С. 100-109.
17. Есикова Е.М. Православная миссионерская деятельность среди чуваш оренбургской епархии (1859-1917 годы) // Вестник Челябинского государственного университета. № 16. 2009. С. 77-82.
18. Исхаков Р.Р. Н.И. Ильминский: «В восточной России татары именно являются как бы образцами исповедниками ислама» // Эхо веков. №№ 1-2 (70-71). 2013. С. 28-35.
19. Исхаков Р.Р. Школьное просвещение крещеных татар в XIX веке // Научный Татарстан. № 1. 2011. С. 195-208.
20. Колесова Е.В. Научные командировки как форма профессиональной подготовки казанских миссионеров-востоковедов (середина XIX – начало XX века) // Актуальные проблемы всеобщей истории. Межвузовский сборник. Отв. ред. Г.Ф. Горбашова. Йошкар-Ола, 2007. Издательство: Марийский государственный университет, 2007. С. 104-

21. Колесова Е.В. Просветительская политика казанских православных миссионеров в XIX веке // Запад-Восток. Научно-практический ежегодник. Йошкар-Ола, 2012. С. 23-32.
22. Колчерин А. Н.И. Ильминский (1822-1891) – педагогическая деятельность и миссионерское служение в Поволжье // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. № 53 (4). 2013. С. 83-89.
23. Кочеткова Е.И. Миссионерская деятельность русской православной церкви во второй половине XIX – начале XX века (к историографии вопроса, 60-е гг. XX – нач. XIX вв.) // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. № 2. 2010. С. 75-83.
24. Кубанцева И.А. Переводные книги XIX века, используемые в просвещении мордвы // Интеграция образования. № 4. 2013. С. 78-83.
25. Латыпова Р.М. Деятельность Н.И. Ильминского в создании башкирского алфавита // Universum: филология и искусствоведение. № 3 (5). 2014. С. 4.
26. Левин В.Ф. Вопросы религиозно-правового просвещения населения российской империи в трудах К.П. Победоносцева, Н.И. Ильминского, С.А. Рачинского // Интеграция образования. № 3. 2006. С. 45-47.
27. Липовецкий А. Три увольнения Н.И. Ильминского из Казанской духовной академии // Эхо веков. №№ 3-4, 2012. С. 95-99.
28. Михайлов В.Т. Вклад марийских просветителей в становление и развитие марийской учебной книги // Ежегодник финно-угорских исследований. Ижевск: УдГУ, 2012. С. 61-71.
29. Мудролюбова С.В. Мисионерская и просветительская деятельность Н.И. Ильминского в Вятской губернии // Новый исторический вестник. 2005. № 14.
30. Павлова А.Н. Историография проблемы разработки системы Н.И. Ильминского и ее реализации в школьном образовании нерусских народов востока России // Вестник Чувашского университета. № 3. 2006. С. 29-44.
31. Пелин А.А. Система Н.И. Ильминского как способ решения национального вопроса в современной России // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. 2012. Т. 23. № 3. С. 106-115.
32. Пелин А.А. Система Н.И. Ильминского как способ решения национального вопроса в современной России // Вестник НИИ гуманитарных наук при Правительстве Республики Мордовия. № 3 (23). 2012. С. 106-115.
33. Помелова Е.В. Педагогическая деятельность просветителя К.А. Андреева среди удмуртского населения Вятской губернии // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. № 3. 2008. С. 126-130.

34. Путин В.В. Россия: национальный вопрос (электронный ресурс) // http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html
35. Ремнев А.В. Татары в казахской степи: соратники и соперники Российской Империи // Вестник Евразии. № 4. 2006. С. 5-32.
36. Сальникова А.А., Галиуллина Д.М. Татарские буквари на кириллице: от букваря Н.И. Ильминского до советских учебников конца 1930-1950-х гг. // Отечественная и зарубежная педагогика. № 4 (13). 2013. С. 102-120.
37. Санжениаков И.М. Н.И. Ильминский как просветитель // Мир образования – образование в мире. № 3. 2007. С. 269-271.
38. Санжениаков И.М. Просвещение восточных инородцев до Н.И. Ильминского // Современные гуманитарные исследования. № 2. 2007.
39. Сартикова Е.В. Религиозное образование у народов Поволжья в начале XX века // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН. № 2. 2011. С. 42-46.
40. Сартикова Е.В. Светское образование в Поволжском Крае // Вестник Калмыцкого университета. № 4 (16). 2012. С. 28-35.
41. Севастьянов И.В. Татары-кряшены: православие в «тюркском мире» // Восток. Афро-азиатские общества: история и современность. № 6. 2010. С. 15-27.
42. Сухарева И.В. Об открытии школ министерства народного просвещения (МНП) в чувашских населенных пунктах уфимской губернии (вторая половина XIX - начало XX века) // Вестник Челябинского государственного университета. № 1. 2011. С. 92-96.
43. Таймасов Л.А., Исхаков Р.Р. Миссионерско-просветительская система Н.И. Ильминского и народы Волго-Уралья // Научный Татарстан. № 3. 2012. С. 75-86.
44. Фидченко О.В. Политика самодержавия и деятельность РПЦ в отношении национальных языков России конца XIX - начала XX вв // Казанская наука. № 11. 2013. С. 63-66.
45. Яковлев Г.А. Н.И. Ильминский о сближении «инородцев» с русским народом // Вестник Чувашского государственного педагогического университета. № 1. 2010. С. 185-189.

РЕПЕРТУАР КНИГ, ИЗДАНЫХ НА УДМУРТСКОМ ЯЗЫКЕ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX - НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Кудрявцева Елена Владимировна
магистрант направления «Издательское дело»
научный руководитель –
Светлана Фёдоровна Бородулина,
кандидат исторических наук, доцент

Регион Среднего Поволжья и Приуралья многонационален. На его территории образовано шесть национальных республик.

В XIX веке большая часть народов Среднего Поволжья и Приуралья была «рассеяна» по ряду смежных губерний. В состав Казанской губернии входили районы, в которых проживали чуваша, удмурты, башкиры, марийцы. Одновременно часть территории, населенная удмуртами, татарами, входила в Вятскую губернию и т.д. [1].

В настоящее время особое внимание уделяется проблеме национального возрождения народов.

Отечественное книгоиздание ощущает необходимость выработки качественно нового подхода к изучению истории провинциальной книги.

Национальная книга воссоздает историю культуры народа, демонстрируя изменения культурных и литературных запросов, процесс научно-экономического развития, общественный интерес к той или иной социальной проблеме. Знание истории и специфики регионального книжного дела позволяет получить полное представление о книжной культуре страны в целом.

Национальная книга Удмуртии представляет собой яркий элемент культуры многонациональной России, и мы обращаем особое внимание на историю книгоиздания в целом и тематического репертуара книжных изданий Удмуртии в частности.

Формирование национального самосознания и развитие национальной культуры невозможны без национальной книги. Следует отметить, что в ходе многочисленных дискуссий так и не было выработано единого мнения о сущности понятия «национальная книга».

Понятия «национальная книга» и «книги на национальном языке» не всегда совпадают, поэтому отождествление их без учета места, времени издания ведет к ошибкам.

Национальная книга функционирует в определенной этнокультурной среде и органически включена в систему той или иной национальной культуры. Национальная книга, существующая в условиях многонационального российского государства, сыграла огромную роль в становлении и развитии отечественной культуры. Поэтому определение

сущности базового понятия «национальная книга» является одной из важнейших культурологических и книговедческих проблем. На протяжении длительного времени исследователи давали различные ее трактовки, исходя из приоритета того или иного присущего ей признака, а именно: места издания, языка, авторской принадлежности, содержания, предназначения для страны, места регистрации авторского права. Национальная книга — это книга, изданная в пределах национальной общности независимо от того, на каком языке она написана. Книги на иностранных языках, изданные на территории проживания нации тесно связаны с ее культурой, способствуют ее развитию и являются неотъемлемой частью национального книжного репертуара [7].

А.Г.Каримуллин утверждает, что национальная книга — это вся книжная продукция, опубликованная на территории государства, предназначенная для читателей как своего народа, так и для других народов и стран [2].

Национальная книга есть результат интеллектуального развития нации, продукт ее духовной культуры. Национальное самосознание — это самый устойчивый признак нации, возникший с ее образованием и развивающийся на протяжении столетий языковую ее природу. Книга как результат духовного развития человеческого общества есть одна из отражаемых сознанием форм социальной информации [7].

Для изучения своеобразия тематического репертуара национальной книги обратимся к истории книгоиздания Удмуртии.

Формирование удмуртской письменности началось в XVIII веке. Именно тогда удмуртские слова впервые были записаны кириллическими буквами. Во второй половине XVIII века появились первые словари удмуртского языка. А в 1775 году в Санкт-Петербурге была издана первая печатная грамматика удмуртского языка. Ее составлением занимался преподаватель духовной семинарии Василий Пуцек-Григорович (митрополит Вениамин). Это издание являлось учебным пособием для семинаристов и имело большое историческое значение в разработке вопросов удмуртского языка. В последующие годы в Санкт-Петербурге были изданы еще несколько грамматик и словарей удмуртского языка: «Краткой отяцкия грамматики опыт» (1785) священника с.Укан М. Могиллина, «Грамматика отяцкого языка» (1816) священника З.Кротова и др. [8, с. 8-11].

Во второй половине XIX века открываются типографии в городах Сарапуле, Глазове, Ижевске, Воткинске. С этого времени начинается важный этап книгоиздательской деятельности Удмуртии.

Анализируя деятельность этих типографий, можно получить представление о тематическом репертуаре книжной продукции этого периода.

Так, типография г. Сарапула, открытая в 1866 г., в первые годы своего существования печатала главным образом журналы городских дум, земских собраний, доклады и отчёты городских и земских управ, училищных советов,

уставы различных обществ, объявления и афиши, счета, пригласительные письма, бланки и т.д. То есть, в первую очередь издавались документы и бумаги, обеспечивающие деятельность государственных структур.

Немаловажный вклад в формирование и развитие национальной книги внес Николай Блинов – удмуртский просветитель, педагог, священник Он также являлся членом Вятского статистического комитета. Им были выпущены такие работы, как «Грамота» (1866) - учебник для народных школ; азбука на удмуртском языке «Лыдзон: Азбука для вотских детей» (1867). В этом учебнике приводились тексты молитв, счет до тысячи, таблица умножения и т.д. [6], [8, с.41].

В Глазове в 1865 г. была открыта небольшая частная типография, печатавшая объявления, бланки и ярлыки, книги служебного значения. Несколько брошюр было издано на удмуртском языке [8, с.55].

Активную издательскую деятельность вели переводческие комиссии.

Так, переводческая комиссия 4-го благочинного округа Глазовского уезда Вятской епархии издала несколько книг в Казани на удмуртском языке глазовского наречия: «О вреде варения кумышки» (1911), «О ворожеях и шептунах» (1911), в 1912 году - «Закон Божий: Книга в картинках для маленьких детей», «О необходимости обучения грамоте детей и особенно девиц», «Молитвенник» (3-е издание) [5]. В задачи переводческих комиссий входили адаптация, перевод и издание книг, национально ориентированных.

Более интенсивной работе по изданию книг на удмуртском языке предшествовала издательская деятельность ряда просветительских организаций. Работы, публиковавшиеся на русском языке, имели важное значение для будущих авторов и переводчиков национальной удмуртской литературы.

Крупной издающей организацией в Вятке был Губернский статистический комитет. Комитет ежегодно издавал статистические сборники – «Памятные книжки и адрес-календари Вятской губернии», работы исследователей края. В 60-е годы XIX века Вятским статистическим комитетом было издано несколько исследовательских работ об удмуртах географического, этнографического, религиозного характера. К самым ранним из них относятся работы М. Чежегова «Вотские молитвы» (1862), «Указатель статей о вотяхках» (1863), Н.Н. Блинова «Описание Карсовайского прихода Глазовского уезда» (1864), Н. Филадельфова «Мостовинская волость Сарапульского уезда» (1865) и др. [6]. Книги на удмуртском языке не издавались.

Другим издательским центром Вятской губернии было Вятское губернское земство. Первой книгой была выпущена «Грамота» Н. Блинова. Земство издавало работы по экономике, народному образованию, этнографии, выходили журналы и доклады [6], [8, с.48].

Большинство удмуртских книг в конце XIX века издавались в г. Казани. Вятская губерния, в которой значительный процент населения составляли

удмурты, входила в состав Казанского учебного округа с центром в Казани. Именно с этим городом связано рождение печатного слова на удмуртском языке [8, с.17].

Первая типография в Казани возникла в 1800 году и была известна под названием «Азиатская типография». Первые книги Азиатской типографии печатались только арабским шрифтом. В 1823 году Азиатская типография была слита с типографией университета, организованной в 1809 году и существовавшей за счет средств университета. В ней выпускались словари, учебники, научные работы [6].

С 30-х годов XIX века она стала лучшей типографией всего Поволжья, школой наборщиков, печатников, наладчиков и мастеров печатного дела. Для того, чтобы печатать книги на языках народов Поволжья, в Казани также была создана специальная переводческая комиссия. В нее входили специалисты, владеющие различными языками: арабским, еврейским, греческим, чувашским, удмуртским и др. Первоначально комиссией были переведены богослужебные книги, буквари, молитвы. В первые годы существования переводческой комиссии все издания раздавались и рассылались бесплатно по заявкам школ, училищ, религиозных обществ [8, с.19].

В типографии Казанского университета были отпечатаны такие издания на удмуртском языке, как «Евангелие» на сарапульском и глазовском наречиях (1847), «Азбуки, составленные из российских церковных и гражданской печати букв для обучения вотских детей на их наречии» (на сарапульском и глазовском наречии) (1847) [6], [8, с.23].

Религиозная литература всегда занимала особое место в просветительской деятельности и была широко представлена в книгоиздании данного периода.

Крупным миссионерским обществом, имевшим свои печатные издания, было Братство св. Гурия, возникшее во II половине XIX века. Членом правления и заместителем председателя братства являлся Н.И. Ильминский. Будучи директором Казанской семинарии, Н.И. Ильминский длительное время занимался переводами учебных и религиозных книг на языки народностей Поволжья, в том числе и на удмуртский язык. В 1885 г. был напечатан его труд «К истории инородческих переводов», в котором автор привел примеры переводов на удмуртский язык [8, с.23].

Наряду с Братством св. Гурия работала Переводческая комиссия православного миссионерского общества. Она так же, как и Братство, занималась переводом и изданием книг. Наибольшую ценность в деятельности миссионерского общества представляли учебные издания: буквари, грамматики, словари. В конце XIX века вышли такие издания, как «Букварь для крещёных вотяков» (1375, 1882), «Букварь для вотяцких детей Сарапульского уезда Вятской губернии» (1880), «Букварь для вотских детей», «Первоначальный учебник русского языка для вотяков» (1892) и т.д. [6].

В 90-е годы XIX века Казанским православным обществом издавались брошюры на удмуртском языке медицинской и педагогической направленности: «Береженого бог бережет» (наставление, как уберечься от заболевания холерой), «Советы матерям об оспопрививании детям» (1897), «О трахоме», «Поучение о воспитании и обучении детей», «Назидательное чтение» [8, с.25].

В начале 90-х г. XIX в. группа местной интеллигенции организовала «Вятское книгоиздательское товарищество», имеющую возможность печатать некоторые издания в Петербурге. За 10 лет существования «Товарищество» выпустило более 200 названий книг по естествознанию, сборники стихотворений, исторические рассказы, брошюры по географии, научные книги, но большее внимание обращалось на беллетристику иностранных и русских авторов [8, с.54].

Немаловажное значение придавалось воспитанию подрастающего поколения, что не могло не отразиться на книгоиздании.

Репертуар удмуртской детской книги первоначально формировался из казанских изданий: здесь в 1847 году была выпущена первая книга под названием «Азбука, составленная изъ Российскихъ, церковной и гражданской печати, буквъ, для обучения вотскихъ детей чтению на ихъ наречии». Азбука вышла на двух наречиях удмуртского языка – на глазовском и сарапульском. Азбуку для детей на глазовском наречии составил Иоанн Анисимов (миссионер Малмыжского округа, священник из села Укан). Азбуку на сарапульском наречии удмуртского языка составил Григорий Решетников (священник Христорождественской церкви села Нылгижикья Сарапульского округа). Она включала дидактический материал, расположенный в порядке изучения букв, слогов, слов до чтения небольших текстов. Большую часть книги составляли тексты религиозного содержания. Тексты располагались в издании параллельно на русском и удмуртском языках. Азбука была издана добротно, на бумаге хорошего качества и явилась точкой отсчета издания книг для удмуртских детей, а также своеобразным указателем, в каком направлении может развиваться удмуртская детская литература.

В 1847–1924 годы Казань являлась одним из основных центров по изданию удмуртских детских книг [4].

Итак, во второй половине XIX века образовалось несколько центров по изучению народностей Поволжья и изданию книг для них, в том числе для удмуртов. Книги выходили в Петербурге, Москве, Казани и Вятке [8, с.55].

Тематический репертуар книгоиздания и книгопечатания был достаточно широк и охватывал практически все сферы деятельности.

Издавалась научная литература по краеведению, этнографии, истории местных народов, географии; переводилась и издавалась религиозная литература, образовательная литература (азбуки, учебная литература); активно издавались художественные и популярные книги, немаловажное значение придавалось изданию детской литературы.

Книги на удмуртском языке являлись в большинстве своем переводными и в основном имели учебно-методическое и религиозное содержание, но существовали издания медицинской и педагогической направленности. Начала издаваться и оригинальная литература.

Литература:

1. Грызунова С.С. К истории библиографии национальных республик Среднего Поволжья и Приуралья // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2004. № 1. С. 40-45.
2. Каримуллин А.Г. У истоков татарской книги / А.Г. Каримуллин. – Казань, 1971.
3. Наумов М.В. История издательского дела на Вятке в XIX – начале XX в. // Современные проблемы науки и образования. Пенза, 2012.
4. Павлова И.Ф. Деятельность казанских издательств по выпуску удмуртских детских книг // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 3-1. С. 123-126.
5. Павлова И.Ф. Появление уездных типографий на территории Удмуртской Республики (конец XIX - начало XX вв.) // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2006. № 4. С. 156-159.
6. Павлова И.Ф. Развитие удмуртского книгоиздания в Вятке и Казани в XIX веке // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2006. № 4. С. 153-156.
7. Филиппова А.Н.. О критериях определения национальной книги. // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2008. № 3. С. 111-114.
8. Фролова Г. Д. Удмуртская книга. История книгопечатания. Современная книга. Ижевск, 1982.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ЦЕНЗУРА: ИЗМЕНЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТИИ)

Менишатова Ольга Викторовна

кандидат исторических наук, ст. преподаватель

К середине 1980-х гг. в республике были наработаны механизмы партийного и цензурного контроля над деятельностью средств массовой информации, которые превращали СМИ в послушный инструмент партийно-государственной политики с чётко определёнными задачами, сводившимся к главному: пропаганде официальной идеологии.

В Удмуртии цензурные функции в отношении печати, радио и телевидения выполняли сотрудники Управления по охране государственных тайн в печати (обллит) при Совете министров УАССР, которое подчинялось напрямую Главлиту СССР. В своей деятельности цензурные органы руководствовались установками ЦК КПСС. Формально Главлит подчинялся советскому правительству – Совету министров СССР, но в реальности его деятельность контролировалась партийными органами. Контроль над средствами массовой информации, прежде всего, осуществлялся по идеологической линии.

В соответствии со штатным расписанием Удмуртского обллита, контроль над материалами всех средств массовой информации республики осуществляли всего девять человек [1]. К началу 1980-х гг. в республике издавалось 58 газет, 2 журнала, телепередачи выходили ежедневно по 2 часа, радиопередачи – по 2,5 часа и дополнительно во всех районах республики были организованы редакции радио, которые выходили в эфир два раза в неделю по 15 минут [2].

Цензор просматривал материалы печати, передачи радио и телевидения до выхода в свет на наличие сведений политического характера, нежелательных для освещения. Цензура удаляла и отдельные слова, казалось бы, не имевшие никакой политической подоплёки. По этому поводу журналист «Комсомольца Удмуртии» С.П. Гулин вспоминал: «однажды «доктор» (обллит – О.М.) излечил нас от нехорошей болезни называть вещи своими именами: авиацентр он настойчиво советовал именовать в газетных материалах аэроклубом, а батальон патрульно-постовой службы – неким «подразделением». Были и другие замены, а в случаях, когда подходящего двойника не находилось, редактор вынужден был выбрасывать из материала целые фразы и абзацы» [3].

Обллит мог ликвидировать тираж издания. Это случалось крайне редко, по недосмотру цензора. Наличие разрешения цензора на издание очередного номера являлось законом для типографии. Для перестраховки

сотрудники обллита занимались не только предварительным контролем, но и последующим до распространения тиража.

Как вспоминает В.М. Михайлов, редактор республиканской газеты «Советской Удмуртия» с 1967 по 1987 г., за время его работы на посту редактора был только один случай уничтожения тиража газеты. Причиной этому послужил материал, освещавший визит министра обороны СССР Д.Ф. Устинова в Удмуртию, в котором в одном предложении было сказано, что министр также посетил Воткинский машиностроительный завод. Упоминание секретного предприятия привело к аресту и изъятию всего тиража данного номера газеты, а редактор получил взыскание [4].

Тексты телевизионных и радиопередач перед выдачей в эфир должны были быть завизированы обллитом. В начале 1980-х гг. с введением в строй нового телецентра на республиканском телевидении была внедрена видеозапись. Это позволило цензурным органам усилить контроль над эфиром: избавиться от любых неожиданностей, связанных с прямым выходом.

Документом, которым руководствовались в своей работе сотрудники управления, был «Перечень сведений, запрещённых к опубликованию в открытой печати, к передаче по телевидению и радио», издававшийся Главлитом на основе ведомственных перечней. Этот Перечень постоянно обростал новыми добавлениями.

Данный документ запрещал публикацию сведений о деятельности Аэрофлота, милиции, состоянии преступности и заболеваемости, авариях в промышленности и на транспорте, экологических проблемах, закрывались данные о численности неграмотных в стране, о негативных явлениях в армии. Существовал запрет на публикацию сведений об экспортных и импортных ценах в сопоставлении с внутренними ценами в СССР, о себестоимости обслуживания иностранных туристов в СССР, о фактах выброса океанической рыбы и нерыбных объектов промысла за борт. Все эти и многие другие запреты составляли государственную тайну. В действительности под грифом «секретно» находились в большинстве своём те явления, факты, которые не имели отношения к подлинной секретности, но обнажали пороки партийно-государственной системы.

Идеологический контроль, пронизывавший всю систему средств массовой информации, существенным образом сдерживал развитие творческого процесса, скованного всевозможными партийными и цензурными указаниями, инструкциями и постановлениями. Анализ справок, выполненных работниками сектора печати, радио и телевидения Удмуртского обкома КПСС, свидетельствует о безынициативности многих редакторов районных газет в развитии своего издания и в какой-то степени неумению работать без указаний «сверху». Такое положение приводило к основной цели – под жёстким всесторонним контролем средства массовой информации способствовали становлению единомыслия, единообразия, догматизма.

Изменения в партийно-государственной политике в области средств массовой информации стали происходить со сменой в середине 1980-х гг. политического курса на демократизацию и гласность.

Новая политическая обстановка в стране требовала максимального ограничения давления цензуры. Главлиту было поручено внести необходимые изменения в «Перечень сведений, запрещённых к открытой печати, к передаче по телевидению и радио», исключив из него ограничения на опубликование: 1) сведений политического характера, ответственность за публикацию которых была возложена на руководителей СМИ; 2) отраслевых и ведомственных материалов, если их открытое опубликование не наносило ущерба оборонным и экономическим интересам страны; 3) сведений, легко получаемых потенциальным противником с помощью широко развитых технических средств разведки.

В 1987 г. был переиздан Перечень, объём которого значительно сократился. Главное внимание сосредотачивалось на охране в печати сугубо государственных и военных тайн. Внедрялись новые подходы к контролю материалов по их идейно-политическому содержанию: органы цензуры лишь при возникновении серьёзных замечаний, не вмешиваясь в материалы, информировали о них соответствующие партийные комитеты или непосредственно редактора. В 1987 г. замечаний по содержанию контролируемых материалов было почти в десять раз меньше, чем в 1984 г. [5].

В 1989 г. как проявление изменений в деятельности цензурных органов в сторону смягчения Удмуртский обллит освободил от предварительного контроля ряд изданий и материалов. В этот список вошли литературно-художественный журнал на удмуртском языке «Молот», пионерская газета на удмуртском языке «Дась лу!», рекламно-информационное приложение к газете «Удмуртская правда» «Неделя Удмуртии», многотиражная газета «Металлист» производственного объединения «Ижевский механический завод» и материалы телевидения и радиовещания. Исключения составляли только материалы по военной тематике, включая гражданскую оборону и ДОСААФ, которые необходимо было предоставлять на предварительный контроль [6]. Исходя из этого списка, первыми в республике освободились от цензуры издания, непосредственно не связанные с освещением актуальных общественно-политических процессов и имевшие ограниченную аудиторию. Это свидетельствовало о некой показушности изменений в работе местного обллита. Но включение в список материалов телевидения и радиовещания должно было снять это противоречие. Освобождение республиканского телевидения и радиовещания от предварительного контроля было связано, с одной стороны, с увеличением количества телепередач в прямом эфире, что было ответом на происходившие процессы демократизации, и следовательно,

затрудняло контроль, а с другой – с сохранением давления обкома КПСС и руководства Гостелерадио УАССР на журналистов.

В результате изменений общественного устройства, смены политических ориентиров государству потребовалась новая концепция взаимоотношений со средствами массовой информации. Десятилетиями в стране СМИ рассматривали только как инструмент партии и государства. В годы перестройки и гласности в какой-то степени данный подход сохранялся, так как средства массовой информации хотя и стали инструментом перемен, но перемен, проводимых сверху, и инструментом в руках партийного руководителя М.С. Горбачёва как инициатора реформ. Но к концу 1980-х гг. наблюдался выход за рамки инструментальной модели СМИ. В журналистских кругах всё популярнее становилась концепция «четвёртой власти», согласно которой пресса является самостоятельным и независимым общественным институтом, участвующим в управлении страной наряду с тремя ветвями власти. В этом радикальный поворот был сделан благодаря Закону СССР «О печати и других средствах массовой информации» (Закон о печати), который был принят 12 июня 1990 г. Верховным Советом СССР.

Данный закон юридически закрепил отсутствие предварительной цензуры. В результате начались структурные изменения системы цензурных органов. В соответствии с этим Совет министров СССР признал утратившим силу Положение о Главлите и создал другую организацию, которая ничем не отличалась от него по сути – Главное управление по охране государственных тайн в печати и других средствах массовой информации (ГУОТ) при Совете министров СССР. Характерно, что даже руководящий состав ГУОТа остался прежним: и на центральном уровне (В.А. Болдырев), и на местном (И.К. Наговицын – в Удмуртии).

Теперь предварительная цензура стала услугой, оказываемой ГУОТом и его местными органами строго на добровольной и возмездной основе. Редакции средств массовой информации могли заключить договор с Управлением, по которому оно брало на себя рассмотрение и консультирование материалов, предназначенных к опубликованию. Функции сотрудника Управления сводились только к информированию редактора о наличии в материалах сведений, охраняемых от разглашения. Решение – публиковать материал в первоначальном виде или внести в него изменения, или запросить заключение экспертной комиссии – принимал редактор. Те же СМИ, которые отказывались от заключения договора, Управление обеспечивало необходимыми документами: перечнем сведений, подлежащих защите от разглашения в печати, методическими рекомендациями о порядке выполнения такой работы и т.д. В Удмуртии на ноябрь 1990 г. местное Управление заключило «договоры с книжным издательством, некоторыми редакциями газет, другими организациями, систематически занимающимися издательской деятельностью». По признанию И.К. Наговицына, «при всём желании мы не сможем принимать на консультацию материалы многих

средств массовой информации, например, районных, городских газет» [7]. К тому же штат Управления был утверждён на 1991 г. в количестве 6,5 единиц, включая бухгалтера [8].

Но Закон о печати и демократические настроения требовали распада контролирующей системы. Деятельность Главлита в 1990-1991 гг. демонстрировала, по выражению одного из первых исследователей истории советской цензуры Т.М. Горяевой, поразительную способность цензуры как системы к самосохранению и самовоссозданию [9]. Претерпев ряд реорганизаций, структуры Главлита в итоге были ликвидированы на основании постановления Совета министров РСФСР от 15 октября 1991 г. и приказа Министерства печати и информации СССР (Мининформпечать) от 24 октября 1991 г. Но уже в начале 1992 г. стала функционировать Государственная инспекция по защите свободы печати и массовой информации при Мининформпечати РСФСР, которая была образована указом президента РСФСР от 11 сентября 1991 г. «О мерах по защите свободы печати в РСФСР» и постановлением Совета министров РСФСР от 25 октября 1991 г.

В Удмуртии Управление по охране государственных тайн в печати было упразднено постановлением Совета министров УР от 2 марта 1992 г. и с этого времени начала работу Удмуртская региональная инспекция, подчинявшаяся российской. Штат инспекции составили сотрудники ликвидированного обллита, лишь руководитель назначен новый – И.Н. Колесников. В функции инспекции входил контроль выполнения учредителями и редакциями СМИ Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г.

Образование Государственной инспекции было воспринято журналистами страны с настороженностью. Председатель Союза журналистов РСФСР В.И. Новиков выразился по этому поводу следующим образом: «Спрашивается, для чего и зачем работникам печати нужна ещё министерская инспекция? Ведь есть закон о печати? Не будет ли она служить преобразованием Главлита и исполнять роль карающего меча?» [10].

Таким образом, можно говорить о новом этапе существования цензуры в «бесцензурном пространстве».

Тем не менее, Закон о печати заложил основы правового института отечественных СМИ, журналисты добились упразднения предварительной цензуры. Провозглашённая гласность в годы перестройки обеспечила постепенный переход к полной профессиональной самостоятельности журналистов. Многие исследователи, журналисты-практики, в том числе журналисты Удмуртии считают начало 1990-х гг. временем честной, действительно независимой, свободной журналистики.

Литература:

1. Центральный государственный архив Удмуртской Республики (ЦГА УР). Ф. Р-386. Оп. 3. Д. 17. Л.
2. Народное хозяйство УАССР в 11-ой пятилетке: стат. сб. Устинов, 1986. С. 6; ЦГА УР. Ф. Р-546. Оп. 2. Д. 756. Л. 32-33, 125-126.
3. Гулин С. Ликвидация // Курьер. 1992. 21 марта. С. 14.
4. Интервью с В.М. Михайловым // Личный архив исследователя.
5. Горяева Т.М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991 годы. М., 2002. С. 359.
6. Приказ Управления по охране государственных тайн в печати при СМ УАССР №5 от 25 мая 1989 года «Об освобождении от предварительного контроля отдельных изданий и материалов» // ЦГА УР. Ф. Р-386. Оп. 3. Д. 30. Л. 31.
7. Нужна ли теперь цензура // Вестник обкома КПСС. 1990. №22. С. 16-17.
8. ЦГА УР. Ф. Р-386. Оп. 3. Д. 44. Л. 3.
9. Горяева Т.М. Там же. С. 378.
10. ЦГА УР. Ф. Р-1462. Оп. 1. Д. 365. Л. 6.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ ИДЕНТИФИКАЦИИ И УЧЁТА КНИЖНЫХ ПАМЯТНИКОВ (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

Орлова Людмила Михайловна
кандидат филологических наук, доцент

В современных условиях сохранение информации и её носителей стало глобальной задачей. Редкие и ценные документы и книжные памятники представляют собой одну из важнейших составляющих духовного и материального богатства, культурного и информационного потенциала страны. Решение проблем сохранения письменного наследия — задача не только хранителей книжных редкостей. К этому следует привлекать и широкие круги общественности, специалистов современного книжного дела, частных владельцев. Но для того, чтобы знать, что сохранять, необходимо уметь правильно идентифицировать редкие и ценные документы, осуществлять их экспертизу на базе различных критериев, методик выявления и их каталогизации.

Впервые термин «книжный памятник» был определен в ГОСТ 7.87-2003 «Книжные памятники. Общие требования»: «Книжные памятники —

рукописные и печатные книги, книжные коллекции (в том числе их разновидности по ГОСТ 7.60), обладающие выдающимися духовными, эстетическими, полиграфическими или документирующими свойствами, представляющие научную, историческую или культурную ценность и охраняемые специальным законодательством».

В 2009 г. в поправках к Закону «О библиотечном деле» термин «книжный памятник» был закреплён в следующем виде: «Книжные памятники — рукописные книги или печатные издания, которые обладают выдающейся духовной, материальной ценностью, имеют особое историческое, научное и культурное значение, и в отношении которых установлен особый режим учета, хранения и использования».

Таким образом, издание только тогда приобретает статус книжного памятника, когда оно зарегистрировано, когда его статус подтверждён специальным органом. Это касается не только библиотек, но и частных книжных собраний. Законодательное закрепление понятия «книжный памятник» определило его место в ряду других памятников истории и культуры — научных, литературно-художественных, архитектурных, изобразительных, музыкальных и т. п.

Для идентификации книжных памятников применяются хронологический, социально-ценностный и количественный критерии. Отбор памятников осуществляется как по отдельным критериям, так и в их сочетании.

Хронологическим критерием является «возраст» книги, определяемый длительностью временного интервала между датой выхода книги и настоящим временем.

Социально-ценностными критериями являются:

- уникальность, которая отличает книгу как единственную в своем роде, обладающую индивидуальными особенностями, имеющую научное, историческое, художественное значение (автографы, добавления, записи владельцев, пометы, рисунки, ручная раскраска, а также библиофильские нумерованные и именные экземпляры);

- приоритетность, фиксирующая первые по времени издания произведений, имеющих принципиально важное значение для истории и культуры, общественно-политического развития; первые образцы различной техники печати и книжного оформления;

- мемориальность, непосредственно соотносящая книгу с жизнью и наследием выдающихся деятелей государства, науки и культуры, с работой научных и творческих коллективов (прижизненные издания классиков литературы, науки и искусства, отдельные книги из их личных библиотек), а также с важными историческими событиями и памятными местами;

- коллекционность, характеризующая книгу с точки зрения её принадлежности к коллекциям, обладающим свойствами важного историко-культурного объекта.

Социально-ценностные критерии применяются для выявления книжных памятников, изданных после хронологической даты, до наступления которой все сохранившиеся экземпляры в соответствии с хронологическим критерием являются книжным памятником.

Количественным критерием является физическая редкость книги; она характеризует книгу как изготовленную или сохранившуюся в малом количестве экземпляров. Количественный критерий, как правило, употребляется с учётом других критериев ценности.

Книжные памятники подразделяются на единичные книжные памятники и коллекции — книжные памятники. К единичным книжным памятникам относят каждую рукописную книгу и экземпляры печатных изданий, обладающие признаками соответствующих критериев ценности. К коллекциям — книжным памятникам относят собрания единичных книжных памятников и/или книг, только в совокупности обладающих свойствами ценного историко-культурного объекта и представляющих собой специализированные различные виды собраний библиотек и других учреждений-фондодержателей, а также личные собрания (личные библиотеки), переданные на государственное хранение.

Во многих регионах Российской Федерации формируются Своды книжных памятников, которые дают целостное представление о книжных памятниках, хранящихся в республике, и способствуют их сохранению и использованию. Такой Свод книжных памятников существует и в Удмуртской Республике. Работа по его формированию ведётся Национальной библиотекой УР, выполняющей функции регионального центра по работе с книжными памятниками. Свод включает три реестра: «Фонды книжных памятников», «Книжные памятники-коллекции», «Единичные книжные памятники».

Сведения для Свода собираются путём анкетирования. Полученная информация обрабатывается и выставляется на сайте Российской государственной библиотеки (<http://kp.rsl.ru>) и сайте «Книжные памятники Удмуртии» (<http://unatlib.org.ru/rbook>).

В результате обследования фондохранилищ республики по предварительным данным выявлено около 25 тыс. экз. редких и ценных книг. Многие документы интенсивно используются и со временем могут исчезнуть. Необходимо сохранить это документальное наследие и в тоже время обеспечить доступ к нему. В Национальной библиотеке Удмуртской Республики в рамках Национальной программы сохранения библиотечных фондов Российской Федерации и Республиканской программы «Культура Удмуртии» созданы Центр по работе с книжными памятниками Удмуртской Республики и Центр консервации документов Национальной библиотеки Удмуртской Республики с целью сохранения редких и ценных изданий, находящихся на территории республики.

Одной из форм работы региональных центров стало проведение семинаров «Книжные памятники Удмуртии: выявление, сохранение и обеспечение доступности» (2009 г.) и «Работа с редкими и ценными документами в библиотеках Удмуртии: выявление и сохранение» (2010 г.).

На семинарах были даны рекомендации по отбору краевой печатной продукции для хранения в фондах архивов местной печати, отбору редких и ценных документов из общих фондов, их учёту в Своде книжных памятников Удмуртской Республики, практические рекомендации по сохранности фондов. Освещён опыт работы по изучению краевых, национальных и краеведческих изданий, документов на иностранных языках.

Результаты анкетирования библиотек, проведённого отделом редких и ценных документов Национальной библиотеки Удмуртской Республики, показали, что во многих библиотеках республики редкие и ценные документы находятся в системе обычного библиотечного использования и не выделены из общего фонда. Отсутствие ограничения при выдаче документов быстро приводит их в ветхое состояние. Избежать этого можно лишь при условии создания специализированных подфондов редких и ценных изданий. В них книга сохраняется в виде, максимально приближённом к первоначальному, вместе с особенностями, приобретёнными ею в процессе бытования.

Специализированные подфонды выделены в четырёх библиотеках республики: Национальной библиотеке Удмуртской Республики, библиотеке Удмуртского государственного университета, центральных муниципальных библиотеках гг. Сарапула и Глазова. Часть библиотек с небольшим количеством фондов, как правило, отбирают и хранят редкие книги в закрытых шкафах или на отдельных стеллажах в общих фондах, что также улучшает качество сохранности книги.

Из числа редких и ценных изданий должны быть отобраны наиболее ценные, имеющие особое историческое, научное и культурное значение, — книжные памятники. Для осуществления этой деятельности важно знать, какие книги являются редкими и ценными, какие — книжными памятниками, по каким критериям они отбираются. Необходимо ориентироваться в нормативных документах, регламентирующих деятельность, связанную с проблемами сохранения наиболее ценной части книжного наследия.

Фонд редких книг формируется и используется в соответствии с Федеральным законом «О библиотечном деле», Национальной программой сохранения библиотечных фондов Российской Федерации, проектом «Положения о книжных памятниках Российской Федерации», ГОСТ 7.87-2003 «Книжные памятники. Общие требования», ГОСТ 7.50-2002 «Консервация документов. Общие требования», а также решениями и постановлениями в области архивного, музейного и библиотечного дела, организационно-распорядительной и технологической документацией фондодержателя.

Таким образом, владение технологиями изучения и хранения ценных и редких документов способствует сохранению их как информационных источников для книговедческих исследований и издательских проектов, а также привлечению внимания к проблемам сохранности и безопасности наиболее ценной части издательской продукции, как ретроспективной, так и текущей.

ПРИМЕНЕНИЕ «ОБЛАЧНЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ, КНИГОТОРГОВОМ И БИБЛИОТЕЧНОМ ДЕЛЕ

Кононова Наталья Алексеевна
магистрант направления «Издательское дело»

Шквырина Анжелика Вячеславовна
доцент

В последнее время много говорится об «облаках» и «облачных» технологиях. Их активное развитие напрямую связано с тем, что качественное подключение к Интернету стало явлением повседневным, общедоступным и недорогим. Соответственно, начал формироваться и расти рынок «облачных» услуг.

Развитие новых технологий, связанных с облачными вычислениями, набирает огромные обороты на современном этапе развития Интернет-технологий. Благодаря преимуществам, которые предоставляют облачные сервисы в сфере хранения и обработки данных, стало невозможным игнорировать тот факт, что использование данных ресурсов дает большие возможности в любой сфере деятельности.

В настоящее время во многих сферах жизни – медицине, бизнесе, науке, органах государственной власти, сфере развлечений – активно происходит внедрение облачных технологий. По прогнозам одной из крупнейших в мире американских компаний, специализирующихся в области высоких технологий, предназначенных для сети Интернет, Cisco Systems к 2015 году годовой объем «облачного» трафика вырастет в 12 раз со 130 эксабайт до 1,6 зеттабайт, а среднегодовые темпы его роста составят 66%. [3].

Одной из важнейших сфер применения «облаков» должны стать книжное и библиотечное дело, образование. Так, в рамках прошедших в последние годы XXVI и XXVII Московской международной книжной выставки-ярмарки – крупнейшего российского книжного форума были проведены отраслевая конференция «Облачные технологии в издательском, книготорговом и библиотечном деле» и круглый стол «Облачные технологии в книжной отрасли» (при поддержке журнала «Университетская КНИГА»,

Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и информационной поддержке Российской ассоциации электронных библиотек, Фонда развития инноваций в книжном деле «КНИГАБАЙТ», ЗАО «РОСТ Медиа»).

Необходимо отметить важность для бизнеса такой возможности «облаков», как микропрофилирование, когда издатель или распространитель электронных книг может знать о пользователе все – какую книгу он читает, на какой странице, где оставляет комментарии, какие жанры предпочитает, с кем общается. Эти факторы сближают облачный сервис книгораспространения с социальными сетями. Тем не менее, рост облачных сервисов в нашей стране сдерживает концепция собственности на контент: пользователи пока еще предпочитают иметь книги в своих ридерах или планшетах в виде файлов, нежели быть подключенным к Интернету всегда, когда им хочется почитать [7].

Также представителями первого в России облачного сервиса для чтения Bookmate была отмечена важность синхронизации чтения. По мнению экспертов, чтению сегодня приходится конкурировать за внимание пользователя Интернета с играми, соцсетями, и оно в структуре времени современного человека занимает лишь 2%. [7].

Все более перспективным направлением становится применение «облачных» технологий в работе современной библиотеки.

Применение «облачных» технологий может не только реально повысить эффективность работы библиотек и облегчить работу самих библиотекарей, но, в то же время, может в корне изменить решение вопросов автоматизации и компьютеризации информационно-библиотечных технологий для большого количества библиотек.

Основу программных средств для комплексной автоматизации библиотечно-информационных технологий, управления ресурсами и доступа к ним составляют автоматизированные информационно-библиотечные (либо интегрированные библиотечные) системы – АИБС.

В настоящее время библиотеки, как правило, используют приобретённые АИБС, которые развёрнуты на собственных серверах и системном программном обеспечении (ПО) библиотеки. Там же, на сервере библиотеки, размещаются базы данных и другой информационный контент библиотеки. Общение с «облаками» в этом случае происходит при необходимости получения информации из внешних источников, которыми являются электронно-библиотечные системы (ЭБС), другие агрегаторы электронного контента, коллективные ресурсы библиотек и т.п. [1]

Рассмотрим возможности использования ЭБС в Научной библиотеке ФГБОУ ВПО «УдГУ». Так в 2013 для пользователей были доступны ЭБС:

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) «ibooks.ru» - это широкий спектр самой современной учебной и научной литературы ведущих издательств России по естественным и гуманитарным наукам. ЭБС постоянно

пополняется электронными версиями изданий, только что вышедших из печати. Большинство книг имеют грифы Минобрнауки РФ, Учебно-методических объединений и Научно-методических советов по различным областям знаний.

- Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Лань» - это ресурс, включающий в себя электронные версии книг издательства Лань и других ведущих издательств учебной литературы по естественным, техническим и гуманитарным наукам.

- «Удмуртская научно-образовательная электронная библиотека» (УДНОЭБ) - это сервис, который осуществляет сбор, долгосрочное хранение, и доступ к цифровому материалу.

Преимуществами ЭБ являются полнотекстовый поиск, подписка на коллекцию и возможность отражения документа в нескольких коллекциях. Доступ к ЭБ предоставлен с сайта научной библиотеки.

В конце года был проведен анализ на эффективность использования ЭБС. Анализ выявил наиболее популярные ЭБС и конкретные книги, полученные итоги послужили одним из основных критерием для отбора ЭБС на 2014 год.

В 2013 году было зарегистрировано 1623 пользователя и выдано 9526 книг.

Айбукс – стоимость 1 кн.- 420 руб., книговыдачи -27,61 коп.

Лань – стоимость 1 кн. 693 руб., книговыдачи -54,94 коп.

Университетская библиотека онлайн – стоимость 10 руб., книговыдачи – 462,13 коп.

Дальнейший более глубокий анализ выявил наиболее популярные книги, на которые решили подписаться и на 2014 год. Были отобраны 4 ЭБС: Айбукс, Юрайт, Лань, Библиороссика .

С января по август 2014 года было зарегистрировано:

ЭБС «Юрайт» – 27 пользователей, просмотрено 168 изданий. Популярны документы по юридическим и экономическим направлениям.

ЭБС «iBooks.ru» – просмотрено 87 названий и выдано 475 книг. В этой системе популярны книги по программированию, психологии и юриспруденции.

ЭБС «Лань» – просмотрен 151 документ, проработано 845 книг.

Всё более отчётливым становится понимание того, что библиотеки, помимо их собственной работы, возложили на себя большое количество первоначально несвойственных им задач, справиться с которыми становится всё труднее. Это функции аппаратно-программных дата-центров, непосредственно связанные с эксплуатацией, поддержкой в рабочем состоянии оборудования и программных средств, а также информационных хранилищ.

Поэтому всё более необходимым становится поиск комплексных решений, позволяющих библиотеке частично или полностью избавиться от

вопросов эксплуатации «железа» и программных средств и сосредоточиться на вопросах повышения качества информационно-библиотечной работы, улучшения традиционных сервисов, формирования и предоставления новых видов услуг.

Решение этих вопросов возможно при использовании «облачных» технологий. Повышение качества доступа к Интернету при постепенном снижении стоимости обеспечивает базис для возможности активного использования «облачных» технологий и услуг со стороны библиотек и их пользователей.

Одним из вариантов частичного решения вышеназванных проблем является размещение собственных ресурсов библиотеки в удалённых дата-центрах, т.е. в «облаке». Но этот вариант не может снять основную проблему – необходимость покупки и эксплуатации собственной АИБС.

В то же время для переноса АИБС в «облако» она должна обладать набором функций и возможностей, позволяющих ей работать в таком режиме. Прежде всего, такая «облачная» АИБС должна базироваться на многозвенной архитектуре с использованием web-технологий.

В качестве «облака» выступает удалённый специализированный дата-центр, оказывающий услуги модели SaaS (программное обеспечение как услуга). При этом дата-центр предоставляет выделенную и адаптированную отдельную инсталляцию АИБС каждому заказчику. Дата-центр должен обладать набором мощных аппаратных средств, системного и вспомогательного программного обеспечения, размещённой там «облачной» АИБС и пространством для информационных массивов библиотек.

Само собой разумеется, что дата-центр должен располагать мощным интернет-каналом.

В начале 2013 г. ООО «Дата Экспресс», ОАО «ЦКБ «БИБКОМ» и Консорциум «Контекстум» объявили о начале «облачного» проекта «Библиохостинг – автоматизация без забот», дающего библиотекам практическую возможность использовать АИБС в удалённом режиме. Инфраструктура «Библиохостинга», её сопровождение и поддержка предоставляются ОАО «ЦКБ «БИБКОМ». В качестве базового программного средства используется АИБС «МегаПро», разработанная ООО «Дата Экспресс». Этой же фирмой осуществляются сопровождение и поддержка АИБС [1].

«Библиохостинг» включает следующие услуги для библиотек: аренда серверного пространства для размещения контента и системного ПО; аренда АИБС «МегаПро» с доступом ко всем функциям системы через web-браузер; дополнительные сервисы для библиотек (предоставление легального контента, лицензионно-договорная работа, обучение и повышение квалификации, поддержка сайтов библиотек и др.) [1].

Другими словами, любая библиотека, имея у себя лишь несколько компьютеров, может подключиться по Интернету к дата-центру

«Библиохостинга» и получить в своё распоряжение мощную полнофункциональную АИБС, создать библиографические базы данных, сформировать цифровой контент библиотеки, обслуживать читателей, т.е. выполнять все технологические процессы, не покупая ни АИБС, ни серверов, ни системного программного обеспечения [1].

Одновременно в дата-центре «Библиохостинга» можно разместить сайт библиотеки с санкционированным доступом через него к информационному контенту библиотеки любым пользователем из любой точки Интернета [1].

При этом библиотеке не нужно думать о том, как это всё работает и кто это обеспечивает, не нужно ничего сопровождать и покупать обновления. Любой библиотекарь или другой специалист может работать с АИБС со своего рабочего места, из дома, в командировке и т.д. Он просто включает свой компьютер или мобильное устройство, выходит в Интернет, вводит логин и пароль и оказывается на своём виртуальном рабочем месте.

Таким образом, работа с АИБС и контентом значительно упрощается, становясь гораздо более удобной, комфортной и надёжной.

Еще один важный вопрос, который стоит сейчас перед библиотекарями – это поиск наиболее эффективных способов взаимодействия и общения с современными технически грамотными читателями. При этом, конечно, никак нельзя забывать о бюджетных ограничениях. И облачные технологии позволяют найти ряд решений, которые отвечают веяниям времени, позволяя экономно расходовать денежные средства и вместе с тем идти в ногу с технологическими инновациями.

В качестве примеров мирового опыта в данном направлении можно привести следующие. Приложения Google Apps позволяют использовать онлайн ставшие незаменимыми электронные таблицы, текстовые редакторы, электронную почту и календари. Одним из крупнейших пользователей этого сервиса является Публичная библиотека Лос-Анджелеса. Zoho – альтернативный набор сервисов. Государственный университет Клейтон использует Zoho, для того чтобы упростить своим студентам процедуру обращения к библиотекарю. Библиотека университета разместила виджет «Спроси библиотекаря» на своём сайте, и в течение рабочего дня любой желающий может получить помощь онлайн. Некоторые библиотеки используют сервис DropBox, чтобы предоставить своим читателям доступ к электронным ресурсам. Это очень удобно, поскольку управление файлами сконцентрировано в одних руках. Публичная библиотека Лонг Бич в Калифорнии использует сервис Epsoge для хранения своей коллекции исторических документов. Одним из несомненных плюсов этого сервиса является возможность распространения материалов через социальные сети. Важное место среди сервисов для библиотекарей занимает LibraryThing – сервис для каталогизации личных книг. Созданный с помощью сервиса список может быть размещён на сайте библиотеки или группе в Facebook. Но

это самое простое, что позволяет сделать этот сервис. Colm O'Connor из библиотеки Национального музея печати (Дублин) использовал LibraryThing чтобы создать целую библиотечную систему. OCLC и его «потомок» WorldCat позволяют библиотекам присоединиться к международному консорциуму или воспользоваться его ресурсами, такими, например, как единый каталог. Сервисы компаний 3M и OverDrive – крупнейших международных агрегаторов книг – способ предоставить читателям библиотеки доступ к электронным коллекциям современной литературы [4].

В рамках прошедшего в августе 2014 г. Всероссийского библиотечного конгресса конгресса прошло совместное заседание Секции публичных библиотек, Секции по формированию библиотечных фондов и Секции по издательской и книгораспространительской деятельности, которое было посвящено работе библиотек в социальных медиа. Аспектам инновационной деятельности были посвящены и некоторые из специальных мероприятий – дискуссии «На седьмом небе, или Как облачные технологии в издательском, книготорговом и библиотечном деле меняют жизнь» и «Альтернативные площадки продвижения чтения», основными организаторами которых выступили отраслевые журналы «Университетская книга» и «Современная библиотека» [2].

В последние годы облачные технологии все более активно применяются в деятельности платформ самопубликаций, в работе онлайн-библиотек, онлайн-архивов книг и т.д.

Так, например, крупнейший в мире онлайн-архив книг сервис Scribd работает по принципу облачного хранения документов уже с 2009 года. В его коллекции более 40 млн. книг и документов на 80 языках, платформой ежемесячно пользуются 80 млн. читателей в более чем 100 странах;

Около года назад (октябрь 2013 г.) Scribd подписал контракт с одним из пяти крупнейших американских издательств — HarperCollins, публиковавшим такие бестселлеры, как «Властелин колец», «Хроники Нарнии», «Алхимик», цикл книг в жанре фэнтези «Песнь Льда и Пламени» и т. д. Теперь за абонентскую плату \$8,99 в месяц читатели получают доступ к книгам в облачной библиотеке, которые вышли до июля 2012 года. Система лайков и рекомендаций для друзей даёт возможность получать дополнительное бесплатное время на сайте.

Другой пример – российский проект, платформа для электронного книгоиздания Bookmate. Весь проект от начала до конца ориентирован на книги и читателя. Bookmate с самого начала был кроссплатформенным сервисом: он работает и в вебе, и на всех мобильных платформах, даже экзотических. Можно начать читать книгу на смартфоне, а продолжить на компьютере или планшете с того же самого места, на котором остановились. Читателю не нужно заботиться о том, на чём именно он читает. Благодаря подписке ему не нужно заботиться и о том, как именно он получает доступ к книгам. Bookmate даёт возможности заглянуть в библиотеку друга,

поделиться своими впечатлениями, найти новую книгу. Маркетинговые исследования показывают, что выбор следующей книги для чтения у большинства читателей зависит от рекомендаций друзей [5].

В ассортименте Bookmate около 200 тыс. книг, из которых в общественном достоянии находятся примерно 7 тыс. У сервиса около миллиона посетителей в месяц, и их число постепенно растёт. Большинство из них пользуются мобильными устройствами, но немало и тех, кто читают книги на Bookmate с помощью браузера.

Таким образом, нарастающий мобильный трафик, повышение производительности смартфонов и планшетов, появление все большего числа интерактивных книжных приложений дают повод говорить о переходе от индивидуального скачивания и потребления контента к общественной модели с массовым потреблением. Представляется перспективным использование возможностей облачных технологий в качестве инструментария для разработки электронных издательских продуктов.

Применение облачных технологий, в том числе, может стать одним из способов решения проблемы защиты интеллектуальной собственности, в связи с чем, особенно актуально использование «облачных» технологий в учебном и научном книгоиздании. Облачные технологии существенно экономят ресурсы при создании и распространении продуктов малых и средних издателей. В библиотечной сфере облачные сервисы могут с успехом использоваться для хранения информации и предоставления доступа к книжным коллекциям, созданным в рамках общероссийских и локальных проектов оцифровки [3].

Литература:

1. Автоматизация в "облаках": проблемы и решения // <http://www.unkniga.ru/innovation/tehnology/2805-avtomatizatsiya-v-oblakah-problemy-i-resheniya.html>
2. «Библиотеки в Год культуры»: Всероссийский библиотечный конгресс–2014 // http://www.bookind.ru/categories/library/2229/?sphrase_id=808327
3. Облачные технологии в издательском, книготорговом и библиотечном деле // <http://www.pro-books.ru/news/companynews/13194>
4. Облачные сервисы для современных библиотекарей // <http://www.unkniga.ru/bibliotechnology/biblioinnovatoin2/2061-oblachnye-servisy-dlya-sovremennyh-bibliotekarey.html>
5. Bookmate – клуб для "однокнижников" // <http://www.unkniga.ru/bookrinok/bookraspr/1915-bookmate-klub-dlya-odnoknizhnikov.html>

ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ ПЕЧАТНОГО ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «PAZZL»)

Устинова Екатерина Александровна
магистрант направления «Издательское дело»
научный руководитель –
Людмила Михайловна Орлова
кандидат филологических наук, доцент

Журнал для молодежи Завьяловского района «Pazzl» издается с 2012. Он зарекомендовал себя как успешное бесплатное развлекательное издание. Напечатан на глянцевого бумаге формата А5, объем 48 страниц. Однако возникают проблемы с печатью данного издания из-за отсутствия финансирования. Эту проблему может решить издание электронной версии данного журнала.

Преимущества этой стратегии заключаются в следующем:

- Электронное издание изначально выходит в оптимизированном виде, нет возможности искажения информации.
- Можно использовать гиперссылки и рекламные модули электронных изданий, составной частью которых являются определенные файлы загрузок.
- Есть и возможность использовать не только визуальный материал, но и звуковой.
- Прочитанный электронный журнал гораздо быстрее можно найти на своем компьютере или в сети, нежели его печатный аналог. «Живучесть» электронного издания выше.
- У электронного издания, в отличие от печатного, есть возможность оперативной правки и замены оригинала на официальном сервере.

Концепция, предлагаемая нами для рассматриваемого издания:

При разработке электронных изданий следует использовать возможности, предоставляемые электронной формой передачи информации. При разработке электронного издания также необходимо продумать структуру, систему навигации, дизайн, размещение информации и т. д.

Лучшей иллюстрацией является web-сайт. При покупке интернет-адреса платеж составит около 300 рублей в месяц, что существенно ниже себестоимости печатного аналога.

Структуру печатного издания определяют полосы и рубрики, которые так же останутся и в электронной версии журнала, но он будет оснащен гиперссылками для пояснений или углублений в какой-либо информации. Основной логотип – фигура в виде пазла.

В печатном варианте есть четыре рубрики: «Разведка» (анонс предстоящих и подведение итогов по прошлым культурным мероприятиям), «Личность» (рассказ и интервью у представителей молодежи района), «Вечные темы» (социальные проблемы), «Кругозор» (краткие заметки о людях и знаменитых событиях, а так же рекомендации к прочтению книг, просмотру фильмов). Эти же рубрики остаются в электронной версии, но они будут оснащены гиперссылками.

Подготовка текста, оформление текста электронного издания заметно отличается от оформления печатной версии. Следует учитывать специфику чтения текста с экрана. Это и выбор шрифта (гарнитуры, размера) и межстрочного интервала, и общая компоновка страницы. Для того чтобы создать читателю комфортные условия, полезно использовать все преимущества электронного формата представления данных. В печатной версии журнала использован шрифт с засечками. В электронной же версии нужно использовать шрифт без засечек и менее плотным интерлиняжем. В печатной версии используется текст в две колонки. В электронной – желательно размещать его в одну колонку, близкую к ширине монитора.

Оформление существенно отличаться от печатного аналога не будет, однако можно будет увеличивать изображения. Особенно важно наличие гиперссылок и всплывающих подсказок, в которых будет размещен дополнительный материал.

В дополнение к материалу, который будет публиковаться в печатном аналоге, в электронном издании, могут публиковаться творческие заметки читателей. Могут проводиться конкурсы, результаты которых так же можно будет увидеть на сайте журнала «Pazzl».

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕТСКОГО КНИГОИЗДАНИЯ В СВЯЗИ С ПРИНЯТИЕМ ЗАКОНА ФЗ-№436

Чермакова Мария Александровна
магистрант направления «Издательское дело»
научный руководитель –
Галина Ивановна Старкова,
кандидат филологических наук, доцент

Сфера детского книгоиздания является одним из самых серьезных объектов пристального внимания со стороны государства, законодательных и надзорных органов. Так, в целях ограничения детей от вредной информации был принят Федеральный закон от 29.12.2010 № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», одобрен Государственной Думой 21 декабря 2010 года, вступил в силу 1 сентября 2012 - нормативный акт, предусматривающий отнесение информационной продукции к одной из пяти категорий, и запрещающий ее распространение среди детей в зависимости от их возраста. Настоящий закон регулирует отношения, связанные с защитой детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, в том числе от такой информации, содержащейся в информационной продукции. Цель - проанализировать проблемы и перспективы в детском книгоиздании с вступлением в силу ФЗ.

С полок магазинов может исчезнуть большинство знакомых многим россиянам с детства книг, поскольку они не отвечают новым требованиям безопасности.

Расплывчатость формулировок Федерального закона о защите детей от информации приводит к тому, что в библиотеках и магазинах пытаются запретить даже классические книги.

Издатели литературы для детей в шоке: новые требования к оформлению детских книг отбраковывают шедевры детской литературы прошлых лет. Документ установил требования к шрифтам, плотности цветового фона и другим элементам книг, которые сильно устарели и идут в разрез с современными полиграфическими возможностями.

Введение новых требований стало колоссальной проблемой для отечественного книгоиздания, – возмущаются в Российском книжном союзе, который объединяет издателей, распространителей, полиграфистов. Требования регламента сделали недоступными для российского читателя лучшие книги, накопленные целыми поколениями художников, редакторов, издателей, а также и лучшие западные образцы детской книги.

Издатели считают, что под закон о защите детей от информации попадают 95% хороших книг, сообщила главный редактор издательства «Самокат» Ирина Балахонова.

Несовершенство принятого закона уже породило панику в кругах профессиональных книжников, чтобы избежать административных взысканий или даже уголовной ответственности, многие книготорговцы изымают из продажи литературу, которая хоть кому-то может показаться наносящей вред здоровью и развитию детей. Закон размыт, его формулировки неприменимы к книгам. Если мы лишаем ребенка литературы и не даем через книги возможность познавать жизнь, то откуда он возьмет эту информацию?» — цитирует слова Ирины Балахоновой РИА Новости. Также Балахонова заострила внимание на том, что в законе ничего не сказано о научно-популярной, развивающей литературе и энциклопедиях, при этом часть запрещенных детских книг относится именно к жанру нон-фикшн.

Генеральный директор издательства «Эксмо» Олег Новиков высказал общее мнение — если книжная продукция попадет под действие закона, то большинство представителей бизнеса попросту откажутся заниматься выпуском и распространением детских книг, которые превратятся в крайне проблемную категорию.

Не легче и представителям библиотечного сообщества. Вице-президент Российской библиотечной ассоциации Ирина Михнова сообщила, что, с учетом двойственного толкования положений закона, получается, что распространение литературы для взрослых не должно осуществляться ближе 100 метров от учреждения культуры, в которое имеют доступ дети. Это положение физически невозможно реализовать в большинстве публичных библиотек России, которые обслуживают и взрослых, и детей. Невыполнимым видится и требование о повсеместной возрастной маркировке, учитывая, что объемы библиотечных фондов в России достигают миллиарда экземпляров.

Издатели Александр Альперович (Clever Group) и Марина Казакова («Розовый жираф») представили информацию по изъятию из торгового оборота энциклопедии «Мое тело меняется» и романа «С кем побегать» Давида Гроссмана. Последняя книга, изначально рассчитанная на аудиторию «15-18», была затем промаркирована «18+», благодаря претензиям «особо активных родительских комитетов».

Прокуратура и прочие надзорные органы быстро и однозначно реагируют на заявления людей, имеющих очень смутные представления о литературе, и даже не пытающихся изучить произведения, которые они стремятся запретить. Остается надеяться, что предложения книжного сообщества будут учтены представителями власти, и, прежде чем возбуждать уголовные дела и изымать какие-либо произведения из продажи, будут производиться профессиональные экспертизы с участием педагогов, психологов, литературоведов.

«Перегибы на местах» возникают чаще всего из-за отсутствия в законе четких критериев, по которым должна производиться возрастная

маркировка, поэтому сотрудники библиотек и правоохранительных органов предпочитают проявлять повышенную бдительность во избежание санкций.

Пока же нарастает нездоровая тенденция: работники книжных магазинов изымают из продажи книги, которые могут показаться кому-то наносящими вред здоровью и развитию детей.

Но после возмущения Российского книжного союза федеральные чиновники пообещали доработать скандальный технический регламент и приблизить его к действительности.

Президент Российской Библиотечной Ассоциации Владимир Фирсов направил письмо министру культуры России Владимиру Мединскому. В этом послании Фирсов, от имени всего библиотечного сообщества страны, просит дать официальные разъяснения по организации работы библиотек в правовых условиях, возникших после вступления в действие многократно критиковавшегося Федерального Закона № 436.

Одним из главных вопросов, поднимаемых в письме, является физическая невозможность прямо сейчас промаркировать по возрастному признаку 2 миллиарда экземпляров книг, огромный массив аудиовизуальной продукции на любых видах носителей, а также продукцию средств массовой информации, которые находятся в общедоступных фондах российских библиотек. Для того, чтобы это сделать, понадобятся дополнительное многомиллиардное финансирование, к тому же, проведение данных работ нарушит права граждан на доступ к информации на то время, пока все указанные материалы придется изъять из выдачи для того, чтобы провести их классификацию.

Для того чтобы создать как можно более полную картину существующей ситуации, Российская Библиотечная Ассоциация проводит мониторинг проблем реализации ФЗ № 436 «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в общедоступных библиотеках с целью разработки предложений по внесению изменений и дополнений в закон, а также создания рекомендаций по его исполнению.

В связи со вступлением в действие с 1 сентября 2013 года данного закона, в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям была создана рабочая группа для выработки предложений по реализации положений закона в отношении печатной (книжной) продукции. В состав рабочей группы вошли представители Роспечати, российских издательств, Российского книжного союза, библиотечного сообщества и работники сферы детского книгоиздания.

После первого заседания рабочей группы комиссии подготовили и разослали в крупные издательства и книготорговые предприятия письма с предложениями направлять им рекомендации по внесению дополнений и изменений в новый закон.

Одним из самых важных вопросов для вынесения на обсуждение было полное исключение из закона книжной продукции. Издательствам и

книготорговым предприятием предлагалось выдвигать аргументы, обосновывающие особый статус книжной продукции в составе прочих информационных источников и неприменимость положений закона к книжной продукции. Также необходимо было присылать в рабочую группу примеры необоснованных ограничений для детей относительно информации, содержащейся в книгах, обосновывать некорректность или абстрактный характер требований закона.

В результате проведенных в Роспечати всех этих действий был разработан проект рекомендаций по применению Федерального закона № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» в отношении печатной (книжной) продукции.

Пакет рекомендаций содержит информацию по трем основным темам: виду и применению знака информационной продукции; требованиям к административным и организационным мерам, техническим и программно-аппаратным средствам защиты детей от информации; ответственности за маркировку.

Одним из приятных выводов, к которым пришла рабочая группа при Роспечати, является то, что, согласно опубликованным рекомендациям, знаки информационной продукции (вида «0+») необходимо размещать в обязательном порядке на обложках лишь тех книг, которые содержат информацию, запрещенную для детей. Для остальных же изданий достаточно размещения знака на странице с выходными сведениями.

Кроме того, рабочая группа еще раз отметила те типы книжной продукции, маркировать которые нет необходимости:

- содержащие научную, научно-техническую и статистическую информацию;
- имеющие значительную культурную ценность;
- учебники и учебные пособия, имеющие грифы «Допущено» или «Рекомендовано»;
- издания, содержащие нормативно-правовые акты;
- издания, содержащие информацию о состоянии окружающей среды;
- издания, содержащие информацию о деятельности госорганов.

25. Заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Алексей Волин утвердил рекомендации по применению данного закона в отношении книжной (печатной) продукции. Об этом сообщила пресс-служба Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Для того, чтобы сделать ФЗ-436 более понятным и оградить книги от бездумных запретов, группа экспертов разработала Концепцию детской

информационной безопасности, которая активно обсуждалась в декабре 2013 г.

Создатели данной Концепции подчеркивают, что этот документ предназначен для использования профессионалами, создающими медиапродукцию для детей, и не является законом, который будет использоваться обычными гражданами в повседневной жизни.

Ранее составители Концепции уже разъяснили, что она не станет причиной запрета классических произведений, а, наоборот, защитит литературу и кино от бездумного трактования Закона-436.

Но так как Концепция — объемный труд, состоящий из более, чем тысячи страниц, которые не все смогут запомнить целиком, в «Российской газете» были опубликованы основные принципы детской информационной безопасности

1. Минимум насилия. Издателям предлагается максимально избегать кровавых подробностей везде, где это только возможно, но при этом допускается некоторое количество жестокости там, где это оправдано контекстом — например, в историях о войне.

2. Никакого секса или намека на него. Если в произведении делаются эротические акценты, детям его давать нельзя. Но, при этом подчеркивается, что если на первом месте красота человеческого тела — тогда юным любителям искусства на это можно смотреть. А вот если их пытаются соблазнить обнаженной натурой, это уже запрет.

3. Нет — наркотикам и суициду. Эксперты считают, что чем меньше в книгах будет информации о наркотиках и самоубийствах, тем больше шансов, что дети не захотят сами попробовать.

4. Родители должны следить за тем, что читают их дети

В целом, подводя краткие итоги, можно утверждать, что ничего страшного с детской книгой в ближайшее время не случится. Пресловутые «ограничения» ФЗ № 436 на самом деле не привносят ничего нового в традиционную, сложившуюся в России еще в советское время практику книгоиздания. Книжники всегда указывали читательский адрес издания, четко позиционируя его по возрастным категориям. Другое дело, что сегодняшние издатели в попытке актуализировать тексты зачастую забывают об ответственности и о силе печатного слова. Закон об этом напомнил. Более того, маркировка не запрещает, она лишь свидетельствует о наличии в издании определенных элементов, в каком-то смысле перекладывая ответственность на родителей — тех, кто покупает книги ребенку, кто несет полную и безоговорочную ответственность за воспитание рожденных детей, за формирование их личности.

Литература:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
2. Федеральный закон №139-ФЗ от 28 июля 2012 года «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети Интернет».
3. Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2011 г. N 252-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»»
4. Антон Одынец. Детей защитят от «вредных» книг и фильмов. Фонтанка.Ру. (4 января 2011).
5. Валерий Выжutowич. Сказки и картинки на вырост. Российская газета. 15 апреля 2009.
6. www.chaskor.ru // Жёсткие ограничения на базе субъективных критериев
7. Много шума из ничего, или Еще раз «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Книжная индустрия. 2013.

ПРОБЛЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Шквырина Анжелика Вячеславовна
доцент

Вотякова Елена Викторовна
магистрант направления «Издательское дело»

Последние десятилетия XX века характеризуются быстрым совершенствованием и развитием электроники и компьютерных информационных технологий. Именно в этот период практически все издательства перешли на компьютерный набор и верстку газет, журналов и книг. В настоящее время производство печатной продукции все больше интегрируется в единое пространство медиаиндустрии. Составной частью этого процесса является интеграция печатных и электронных изданий.

Сегодня электронные издания становятся одним из основных средств накопления и передачи информации. Наряду с печатными они широко

используются как средства обучения, научно-практических коммуникаций, документирования. Их роль постепенно возрастает, что связано как с прагматическим (большая гибкость и функциональность, сравнительно небольшое время, необходимое для пересылки в любую точку мира), так и экономическим (меньшие сроки и финансовые затраты, необходимые для создания) аспектами.

Принципиальным отличием печатных от электронных изданий является возможность интерактивной реализации последних, при которой пользователь (читатель) может не только перемещаться по встроенным в текст гиперссылкам, но и активно вмешиваться в ход событий, моделировать процессы, в том числе производственные.

Долгое время вопросы создания, эффективного хранения и использования электронных изданий рассматривалось лишь небольшими группами ученых и инженеров. Однако эти вопросы стали приобретать все большую актуальность в последние десятилетия в связи с бурным развитием электронных средств передачи информации, в том числе компьютерных сетей, среди которых основную роль играет Интернет. В настоящее время можно говорить о появлении на российском рынке новой отрасли – электронного книгоиздания.

Во всем мире интенсивно развиваются интернет-коммуникации, рост которых в последние несколько лет составил 33%, а по прогнозам экспертов «Экономика Рунета» к 2020 г. на интернет-отрасль будет приходиться до 50% экономики страны. Суммарные обороты от продажи электронных изданий в 2011 г. выросли по сравнению с 2010 г. более чем в 2 раза [10].

С развитием информационных технологий и появлением электронного издания постоянно предпринимаются попытки дать универсальное определение этого понятия. Каждая отрасль выделяет для себя свои приоритетные черты, и уже на основе этого строит целостное представление об электронном издании. В существующих стандартах намечилось расхождение в определении соотношений между понятием «электронное издание» и более общими понятиями «издание», «документ», «электронный документ», то есть именно в определении границ рассматриваемой области. В ГОСТ 7.601 электронное издание определяется как вид издания. В то же время обе версии стандарта на основные виды электронных изданий (старый – ГОСТ 7.83–2001 и вновь принятый – ГОСТ Р 7.0.83–2012) соотносят электронное издание непосредственно с понятием электронный документ.

Неопределенность и различия подходов в трактовке в разных нормативных документах основных рассматриваемых здесь понятий касаются и самого термина «электронный» в приложении к информационным объектам (электронный документ, электронное издание). Приведём некоторые определения:

электронное издание – издание, для использования которого необходимы средства вычислительной техники (ГОСТ 7.60–2003);

электронный документ – документ в цифровой форме, для использования которого необходимы *средства вычислительной техники или иные специализированные устройства* для воспроизведения текста, звука, изображения (ГОСТ Р 7.0.83–2012);

электронные издания – документы, в которых информация представлена в *электронно-цифровой форме* и которые прошли редакционно-издательскую обработку, имеют выходные сведения, тиражируются и распространяются *на машиночитаемых носителях* (Федеральный закон РФ от 29 декабря 1994 г. № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» в редакции 11 июля 2011 г., ст. 5).

Создание и распространение электронных документов до сих пор не обеспечено методической поддержкой, соответствующей по глубине разработки правилам издательской подготовки традиционных изданий, которые сложились за века развития книжного дела. Трудность заключается в том, что материал электронных документов резко отличается от всех видов вещества, которые использовались ранее для записи информации. Так что многие правила, сформулированные в расчёте на бумажные тексты, теряют свою применимость в электронном документообороте. К тому же число разновидностей материального носителя электронного документа намного превосходит то, к чему мы привыкли в мире бумажной информации.

С увеличением доли электронных изданий снижается уровень потребления печатных книг, что прослеживается на сокращении объёмов продаж такого рода изданий.

Для издателей компьютерные технологии имеют свои плюсы и минусы. Электронные формы коммуникаций позволяют преодолеть психологический барьер, раскрепощают человека. Огромным преимуществом для многих людей в современном мире при напряженном ритме жизни является возможность оперативного межличностного общения. Электронные издания облегчают задачу издателям, но вместе с тем, незаконное копирование, принимающее грандиозные масштабы, грозит колоссальными убытками, так как у читателя отпадает необходимость покупать оригинал. При несанкционированном скачивании издатель и автор не получают прибыль, а, следовательно, утрачивается коммерческая составляющая электронных изданий. Издатели в течение последних 20 лет ведут борьбу за соблюдение закона об авторском праве в электронной среде [9].

Проблема защиты авторского права применительно к электронным изданиям характеризуется особой сложностью. Причина этого в том, что электронное издание имеет комплексный характер как по содержанию, так и по форме. В результате создания произведения за его автором закрепляются определенные субъективные права. Основой российского авторского права

является Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. [5].

Электронные издания занимают все более заметное место в составе издательской продукции. В 2010 г. мировое производство печатной продукции в стоимостном отношении снизилось с 60-70% до 35-50% от общего производства продукции медиаиндустрии, а производство электронных изданий в стоимостном выражении достигнет 25-30%.

Главными конкурентами печатной продукции являются Интернет и телевидение. Это факт, который сложно отрицать современному «печатному бизнесу». Печатная продукция имеет четкую структуру: газеты и журналы составляют 32%, книги – 19%, упаковка – 16%, рекламная продукция – 14%, этикеточная продукция – 11%, бланочная продукция – 4%, прочая – 4% [4].

Основная тенденция современного рынка печатной продукции заключается в активном поиске новых форматов. Социальные медиа и расширение масштабов «народной» журналистики сегодня олицетворяют новый этап развития средств массовой информации. Печатная продукция ищет новые способы оформления, подачи материала, думает о сроках и способах печати. Главным направлением развития медиарынка сегодня является развитие специализированных каналов распространения печатной продукции, особенно СМИ. Для осуществления эффективных продаж в современных условиях необходимы инновации и креативность. В промоакциях должны участвовать все участники рынка – от издателей до ритейла. Отдельное внимание уделяется факторам, оказывающим значимое влияние на состояние рынка полиграфических услуг в России. По данным Росстата и экспертной оценки МАП, общий годовой оборот полиграфических предприятий страны в 2012 году превысил достигнутый уровень в 2011 г. на 5, 9%.

По мнению Д.В. Мартынова, на издательском рынке в ближайший период будут преобладать следующие тенденции:

1) продолжится дальнейшее развитие сегмента цифровых СМИ, а также качественное изменение контента уже присутствующих на рынке изданий. При этом количество традиционных СМИ будет снижаться;

2) с введением запрета на рекламу в прессе товарных категорий «лекарства, БАД», «алкоголь», «сигареты/табак» рекламные доходы печатных СМИ сократятся на 10-12%;

3) читательская аудитория традиционных газет будет снижаться за счёт пользователей Интернета. Разовые тиражи традиционных СМИ будут снижаться до 10% в год;

4) в структуре затрат традиционных СМИ значительная доля приходится на бумагу. В связи со вступлением в силу единых тарифов в Таможенном союзе пошлина на ввоз в Россию мелованной бумаги и картона выросла с 5 до 15%. Рост цен на бумагу приведёт к дальнейшему росту цен на традиционные печатные [6].

Кроме того, проблемой распространения печатной продукции занимаются специальные организации такие, как Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), Ассоциация издателей и распространителей Северо-запада и Балтийского региона ("Балтийская пресса"), Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП).

В 2006 году Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) и СИРПП решили объединиться. Новая организация «Российский союз прессы» официально должна заниматься внедрением новых правил распространения прессы и увеличением объема продаж печатной продукции.

Существует необходимость укрупнения рынка печатной продукции. Происходят все более частые сделки слияния и поглощения дистрибьюторских сетей, которых за последние годы было не меньше десяти.

Возможна ситуация, при которой в России в скором времени останется несколько крупных дистрибьюторов, контролирующих от десяти процентов до трети рынка. Доходы издателей упадут в два-три раза (до 10-12%), тогда как доходы распространителей вырастут до уровня европейских и мировых стандартов - в опте 5-8%, а в рознице 10-15%.

В целях лучшего понимания ситуации на рынке печатных СМИ, роли и места, а также решаемых задач действующих на нём торговых объектов, Д.В. Мартынов предложил ввести следующую классификацию этих объектов:

Категория А. Специализированные основные объекты.

К ним относятся киоски, павильоны, минимаркеты и магазины прессы. Площадь объектов 5-50 кв.м. Ассортимент: более 1000 наименований газет, журналов, книг и информносителей, но не менее 500 наименований печатных изданий.

Категория В. Неспециализированные объекты.

1) Продуктовый ритейл. К ним относятся супермаркеты, гипермаркеты, магазины у дома, минимаркеты на АЗС. Пресса занимает 1-7 погонных метров в зависимости от площади магазина. Ассортимент – 100-500 наименований газет и журналов. 2). Непродуктовый ритейл. К ним относятся книжные магазины, аптеки и другой непрофильный ритейл, отделения УФС. Пресса занимает 1-5 погонных метров. Ассортимент – 10-100 наименований газет и журналов.

Категория С. Вспомогательные объекты.

К ним относятся лотки, ручки, вендинговые автоматы. Площадь – 3-5 кв.м. Ассортимент – 20-50 наименований газет и журналов. Объекты могут быть и «мобильными» [6].

Однако вместо исправления ситуации в стране продолжается процесс ликвидации киосков прессы. Так, за последние 10 лет их численность сократилась более чем на 25 %. Количество книжных магазинов за последние 20 лет уменьшилось на 60%. Эти данные позволяют сделать следующий

вывод: падение рынка как печатных СМИ, так и книг связано не только с развитием Интернета и цифровых технологий, но и сокращением специализированных торговых объектов.

Вопрос о количестве объектов прессы важен, но отнюдь не отменяет проблему ассортимента и рентабельности. Известно, что продажа одной только прессы не позволяет поддерживать минимальный уровень рентабельности. Анализ зарубежного опыта показывает, что в европейских странах в киосках и других специализированных объектах по торговле прессой на продажи печатной продукции приходится лишь 30-40% выручки, а остальные 60-70% дохода даёт реализация сопутствующих товаров.

В период снижения тиражей распространители за рубежом переориентировались на расширение ассортимента, в первую очередь за счет сопутствующих товаров. Пресса во многом - товар импульсного спроса, для дистрибуции важно создавать в торговых объектах доходообразующий и трафикаобразующий ассортимент, способный привлечь покупателей. К таким товарам, беспрепятственно продаваемым в зарубежных киосках прессы, относятся табачные изделия, снековая продукция, различного рода напитки и другие пользующиеся спросом у населения товары.

Также к негативным тенденциям на отечественном рынке распространения печатных СМИ следует отнести количество издательских претензий к российской системе распространения прессы. В целом, её справедливо обвиняют в дороговизне, бонусах за присутствие изданий в сети, невозможности со стороны издателя управлять собственными тиражами. К этому следует добавить отсутствие единых согласованных правил функционирования рынка розничного распространения прессы, недостаток общей статистической информации по рынку в целом.

Сегодня можно выделить следующие негативные тенденции на рынке распространения печатных СМИ, которые делают распространение убыточным бизнесом:

- сокращение количества специализированных объектов прессы на территории всей России;
- сокращение площадей под периодику в сетях FMCG, уменьшение ассортимента наименований журналов и газет;
- ограничение ассортимента товаров и услуг в торговых объектах категории А. На фоне снижения тиражей печатных СМИ на один торговый объект, ограничения доходообразующего ассортимента и роста логистических затрат происходит резкое падение рентабельности объектов.

В последние годы количество зарегистрированных в стране печатных изданий сокращается. В 2014 году их общее количество уменьшилось на 1,5 тыс. по сравнению с 2013 годом. Той же тенденции подвержены и электронные СМИ, численность которых в 2012 году составляла 22 тысячи, а

в 2014 году - 21,5 тысячи зарегистрированных проектов. С рынка ушли не востребовавшие или убыточные средства массовой информации.

Несмотря на бурное развитие, «цифра» пока не предложила издательскому сообществу полноценной замены традиционной бизнес-модели. Новые информационные технологии, все более глубокое проникновение Интернета в жизнь читательской аудитории, удешевление разнообразных гаджетов способствуют развитию новых электронных СМИ, дают им огромные возможности для развития. Однако создать бизнес-модель СМИ с высокими доходами пока не удалось ни одной медиаконпании. Это вынуждает издателей во всем мире прибегать к оптимизации печатного контента, разрабатывать новые стратегии развития с использованием прошлых достижений и наработок. В этих условиях ядром медиаконпаний пока остаются печатные журналы, газеты, книгожурналы. При этом от развития электронных медиа ведущие издательские дома не отказываются.

В России наиболее динамично развиваются деловые и информационные электронные СМИ, которые демонстрируют качественный прорыв в способах и интенсивности доставки информации потребителям. Лидерство по трафику в 2012 и 2013 годах уверенно удерживает интернет-издание Lenta.ru, аудитория которого насчитывает около 11,3 млн. уникальных посетителей в месяц. На второй и третьей позициях, по оценкам экспертов, находятся электронные СМИ – «Комсомольской правды» и Газета.ru [4].

Д.В. Мартынов приводит сравнительный анализ доходности печатных и электронных изданий, присутствующих на информационных рынках России.

Рынок СМИ (без телевидения и радиовещания): по итогам 2013 года доходы печатных версий от распространения в розницу и по подписке оцениваются в 68 млрд. руб. против доходов от продаж в 0,2 млрд. руб. по электронным версиям.

Рынок «Реклама в прессе»: по данным АКАР, на рекламу в печатной прессе в 2013 году пришлось 37 млрд. руб. против 9 млрд. руб. в электронных СМИ.

Книжный рынок печатных версий специалисты Российского книжного союза оценивали по итогам 2013 г. в 50 млрд. руб., а рынок электронных книг – всего в 0,5 млрд. руб [7].

Несмотря на ряд проблем в развитии, продвижении, распространении печатной продукции, несмотря на конкуренцию со стороны электронных изданий, на интеграцию печатных и электронных изданий, в заключение хочется вспомнить слова известного специалиста по продвижению брендов Мартина Линдстрёма. Он утверждал, что у печатной продукции есть одно важное преимущество по сравнению с электронными изданиями – это возможность к ней прикоснуться. Зрение и слух у современного человека

перегружены информацией. Печатная продукция связана и с другими органами чувств – это осязание и обоняние.

Литература:

1. ГОСТ 7.83 – 2001. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.
2. ГОСТ 7.60 – 2003. Издания. Основные виды. Термины и определения.
3. ГОСТ Р 7.0.83-2012. Национальный стандарт РФ. СИБИД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения.
4. Рынок полиграфических услуг в России // <http://marketing.rbc.ru/research/562949987476093.shtml>
5. Агеев В.Н., Древис Ю.Г. Электронные издания учебного назначения: концепции, создание, использование. М., 2003.
6. Мартынов Д.В. Новые идеи, новые технологии и новые медиа на рынке печатных СМИ России 2014 // Материалы XXXVI медиаконференции // <http://planetasmi.ru/blogi/comments/19313.html>
7. Мартынов Д.В. Рынок печатных и электронных СМИ России в 2013 году // Материалы XXIII медиаконференции АРПП в Турции // <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=5073fad9>
8. Постановление правительства Российской Федерации от 17 июня 2004 года № 292 «О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям» (с изменениями на 27 января 2009 года).
9. Проблемы полиграфии и издательского дела // Научно-технический журнал. М., 2013. №4. С. 75 – 78.
10. Электронное книгоиздание и книгораспространение. Тенденции развития рынка электронных изданий в России и за рубежом // Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. М., 2012. С. 64.

СОЗДАНИЕ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Скобелева Мария Константиновна
студент 4 курса специальности
«Библиотечно-информационная деятельность»

Вахрушева Лидия Руфовна,
доцент

Стремительное развитие и распространение новых информационных технологий приобретает характер глобальной информационной революции, которая оказывает огромное влияние на политику, экономику, науку, культуру и другие сферы жизнедеятельности общества. Современное общество отличается тем, что информация представляется не только в традиционной (печатной) форме, но и в электронной, что позволяет по-другому создавать, хранить и использовать документы. В муниципальных библиотеках Удмуртской Республики ежегодные поступления краеведческой литературы незначительны, например, на конец 2013 года они составляют 8,5% от всех поступлений. Причем документы поступают в печатном формате и часто они предназначены не для юного читателя. Ежегодно специалистами по работе с детьми отмечается отсутствие в репертуаре региональных издательств научно-популярной литературы о животных, растениях, истории, этнографии, искусству края. Чтобы пополнить фонды библиотек краеведческими документами, персонал Республиканской библиотеки для детей и юношества уже не первый год занимается созданием электронных ресурсов краеведческой тематики.

Для создания ресурса «Животный мир Удмуртии» была использована компьютерная программа «Блокнот». Блокнот – простой текстовый редактор, являющийся частью операционных систем Microsoft Windows. Также Блокнот присутствует в операционной системе Windows 8. Блокнот использует оконный класс EDIT. Вплоть до вышедшей в 2000 году Windows Me поддерживались только самые базовые функции, многие функции были доступны только из меню, а максимальный размер файла составлял 64 кбайт (предел класса EDIT). В настоящее время редактор поддерживает контекстную замену, горячие клавиши (например, Ctrl-S для сохранения файла), снят предел в 64 Кбайт и добавлена поддержка Юникода. Кроме Windows, Блокнот функционирует также в ReactOS и Wine.

Электронный ресурс состоит из 4 разделов: главная страница – «Животный мир Удмуртии»: общие сведения, второй раздел – Животный мир: представители, третий раздел – Животные Красной книги Удмуртии, четвертый – список использованной литературы. С каждой страницы по ссылке можно перейти на следующую страницу и обратно.

Электронные документы создаются с помощью тегов. Открывает и закрывает страницу теги <HTML>и </HTML>, они ставятся в начале и конце страницы. Затем идут теги <HEAD> и </HEAD>, это служебные теги, между которыми пишутся команды для браузера.

Особенность создания электронного издания в отличие от печатного пособия заключается в том, что главы более короткие, раздел разбит на дискретные фрагменты, каждый из которых содержит необходимый и достаточный материал по конкретному вопросу.

При работе с электронными материалами мы учитывали несколько моментов:

- гарнитуру, кегль и начертание отдельных символов;
- размещение текста и свободное пространство на поверхности экрана (в полиграфии говорят об "осветленном" пространстве);
- виды используемых иллюстраций и графики;
- читаемость, логическая структура и другие языковые качества электронного текста;
- особенности реакции пользователя на электронный материал (на то, как материал классифицирован, связь осознания материала пользователем с его представлением и пр.).

При работе с электронным материалом ничто не препятствует широкому использованию признака цветности, так как в компьютере используется цветной монитор. Цветом могут выделяться следующие фрагменты:

- текстовые заголовки;
- блоки определенного текста;
- графика и иллюстрации;
- осветленные пространства, которые обычно выделяются светлыми тонами (например, желтым, светло-зеленым, бледно-розовым и пр.).

Электронный ресурс – это не полноценная замена традиционной краеведческой книги, а ее дополнение. Он передает более эмоционально полноту и качество информации за счет цвета, подвижных картинок, что делает ее более привлекательной и неотъемлемой частью образовательного процесса краеведческого отдела детских библиотек.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ РЕАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСИВНЫХ ПОРЯДКАХ СОЦИАЛЬНОГО

О НЕКОТОРЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ АСПЕКТАХ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ

Латыпов Ильдар Абдулхаевич
доктор философских наук, профессор

Универсальность рациональных оснований науки в качестве обратной стороны медали имеет отсутствие специализации по отношению к практическим и/или частным проблемам. Уже достаточно давно сформировалась непривычная для просветительского разума (или для веры во всемогущество НТР) ситуация, в которой оказалось необходимым защищать научную рациональность от нападков многих критиков (см. [3]) и пропагандировать науку.

Актуальность исследования данной проблемы определяется быстрым ростом числа теоретических публикаций о необходимости и возможностях пропаганды науки, а также практических исследований в этой области, использующих новый инструментарий.

Научные коммуникации все чаще становятся сетевыми, виртуальные научные сообщества уже стали нормой. Наряду и наравне с классическими печатными публикациями стали котируются и цитироваться электронные публикации. Уже вполне традиционное понятие индекса цитирования (как в печатных, так и в сетевых изданиях) трансформируется в сетевых научных коммуникациях. Вебинары и скайп-конференции стали привычной формой дистанционной коммуникации (см. [2, с. 222-251]).

Меняются научные издания, трансформирующиеся в электронном формате с использованием мультимедийных технологий. Возрождаются и многие традиционные практики научных коммуникаций.

«Однако все более заметно, что применение традиционных практик коммуникаций, не адаптированных к задаче, созданных без понимания специфики и накопленного мирового опыта специализированных коммуникаций, не дает результата и сводится к простому информированию о самых общих вопросах и процессах. Необходим принципиально иной, специализированный и адаптированный инструментарий, воспроизводящий уникальные практики, присущие для развитых инновационных систем»[1].

Популяризация науки в этом контексте может пониматься как соответствующий вид специализированной коммуникационной деятельности

по продвижению идей востребованности и актуальности результатов научной деятельности в инновационном обществе.

С другой стороны, «популяризация науки – процесс распространения научных знаний в современной и доступной форме для широкого круга людей (имеющих определенный уровень подготовленности для получения информации)» [5].

Соответственно, популяризация науки может и должна предполагать формирование позитивного общественного мнения по отношению к науке и научному сообществу, т.е. определенную разновидность связей с общественностью и социальной рекламы науки.

«За рубежом – в Западной Европе и США - связи с общественностью в науке (Scientific Relations) сформировались еще в 1965-1975 гг. Scientific Relations - особое направление коммуникационной отрасли. В рамках взаимодействия бизнес-структур с научным сообществом могут решаться различные задачи. Среди них: реализация совместных проектов с научными и образовательными организациями, вовлечение авторитетных ученых в коммуникационные кампании, получение экспертных оценок и комментариев и др. В ряде случаев проведение научных исследований позволяет легитимизировать в коммуникациях позитивные оценки продвигаемого продукта» [5].

Тем самым, SR (Scientific Relations) оказывается видом специализированной коммуникационной деятельности по формированию позитивного общественного мнения по отношению к науке.

«Scientific Relations – это новая коммуникационная практика инновационной эпохи. Она сформировалась на стыке IR (обеспечения притока инвестиций в венчурные и иные наукоемкие проекты), GR (как инструмент развития господдержки приоритетных и перспективных инноваций) и PR (как способа обеспечить внимание и интерес к инновациям и их внедрению). Она сводит воедино сообщества, которым, как показывает опыт, тяжелее всего *договориться*, – горящих *идеями* ученых и ищущих *выгоду* предпринимателей» [1].

В качестве примера коммуникационной деятельности по популяризации науки можно рассматривать лавинообразное распространение медиавирусов в онлайн-коммуникациях как достаточно точных повторов некоторых медиа-событий, так или иначе связанных с наукой и научной деятельностью.

В целом, медиа-вирус – термин, введенный американским специалистом в области СМИ Дугласом Рашкоффом для обозначения медиа-событий, вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества.

Этот термин Рашкофф ввел в изданной в 1994 году книге «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture». Он подробно описывает фактор, противодействующий преднамеренному упрощению картины мира СМИ:

медиа-события, «вызывающие подлинные социальные перемены», детища сложившейся ситуации, информация о которых распространяется в информационной среде по принципу вирусов, названных Рашкоффом медиа-вирусами [5].

Список форм, типов и видов медиасобытий как поводов для начала распространения медиавирусов в информационно-коммуникативной среде в целом может быть достаточно длинным.

Популяризация науки в этом отношении несколько специфична.

В коммуникационной деятельности по популяризации науки к таким поводам могут относиться: «Событие, Изобретение, Технология, Научная теория, Философская система... Вызывая интерес у потребителей масс-медиа, распространяясь, даже, казалось бы, немасштабные события способны вызвать серьёзный сдвиг в массовом сознании» [5].

Множественность связей в системе научных коммуникаций и активность ученых как пользователей сетевых коммуникаций создает условия и возможности массового распространения медиа-вирусов как сетевого аналога эпидемии.

Если рассматривать деятельность по продвижению высокотехнологичных товаров как деятельность, способствующую формированию позитивного имиджа науки, то возможна следующая классификация медиа-вирусов, распространяемых для вышеназванных целей.

Специалисты в данной сфере выделяют три вида медиа-вирусов:

- «Преднамеренно созданные» медиа-вирусы, сознательно кем-то запускаемые, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии. Примерами таких вирусов Рашкофф называет рекламные трюки и акции медиа-активистов.
- «Кооптированные» вирусы, или «вирусы-тягачи», могущие возникнуть спонтанно, но мгновенно утилизируемые заинтересованными группами с целью распространения собственных концепций...
- «Полностью самозарождающиеся» вирусы, то есть медиа-вирусы, вызывающие интерес и распространяющиеся сами по себе. Примерами могут служить ...новые технологии или научные открытия [5].

Традиционные же подходы к популяризации науки по обыкновению дистанцируются от столь непривычной коммуникационной деятельности. Вместе с тем, продвижение идей о значимости и актуальности научных знаний необходимо. Без этого невозможно инновационная деятельность, опирающаяся на полноценное формирование и развитие интеллектуальной собственности. Основой же для этого и должны быть научные открытия.

При этом сами идеи, лежащие в основе научных открытий, не относятся к современным традиционным видам интеллектуальной собственности. В самом деле, право интеллектуальной собственности защищает не содержание научных идей, а форму их выражения в научных

текстах как объектах авторского права. Само же содержание научных идей можно относить к так называемой научной собственности.

Будучи непризнанной юридически, тем не менее, “научная собственность” (понятие, введенное Розенбергом [4]), как вид нематериальной собственности ученых, является основой развития научной деятельности.

Научная собственность (собственные идеи, открытия, концепции ученых, отличающиеся творческой новизной) определяет развитие науки как непосредственной производительной силы и влияет на развитие общественного производства.

Развитие системы социальных коммуникаций по продвижению идей о важности и актуальности научных знаний может использовать новые тенденции развития SR.

«Scientific Relations – эффективный инструмент взаимодействия между всеми участниками так называемого «треугольника знаний», которые объединяют науку/исследования, образование и бизнес (определение Европейского института инновации и технологий (EIT)). Тут нельзя говорить о главенствующих ролях, ведь эффективным процесс их взаимодействия будет только в том случае, если все участники будут выступать как равноправные стратегические партнеры, понимающие интересы и потребности друг друга, а также работающие вместе, для того чтобы создать наилучшие условия для развития инноваций. SR в данном случае – это коммуникационный инструментарий, сфокусированный на поддержке производства знаний, трансфере их в экономику и продвижении инновационных высокотехнологичных товаров»[1].

Для эффективной защиты научной рациональности и популяризации науки необходимо формирование позитивного общественного мнения по отношению к науке и научному сообществу.

Трансформация же коммуникационной деятельности по популяризации науки может рассматриваться как вид предметной социально-практической и/или научно-теоретической деятельности по изменению как общественного мнения по отношению к реальным социальным институтам науки, так и изменению отношения научного сообщества к статусу науки в современном обществе.

«Практика scientific relations интегрирует в себя: методы организации специфических коммуникаций между учеными, научными институтами, вузами, включающие в себя процедуры верификации и оценки значимости научной продукции (реферируемые журналы, индексы цитирования и т.п.); методы коммуникации между научным сообществом, экспертами в области технологического развития, менеджерами R&D-подразделений корпораций, включающими в себя анализ тенденций развития, прогнозирование, индикаторы, инвестиционный анализ, анализ финансирования разработок и т. п.; механизмы коммуникаций между преподавателями, разработчиками,

экспертами и инвесторами, включающими в себя проведение презентаций, конференций, выставок, экспертных панелей, круглых столов и иных мероприятий, формирующих системные коммуникации; механизмы коммуникаций между инновационными инфраструктурами (венчурные фонды, бизнес-ангелы и т.п.) и корпорациями, компаниями, вузами, заинтересованными в инновациях и внедряющими инновации (инвестиционные туры, выставки, информационные кампании продвижения и т.п.)» [1].

Информационные кампании продвижения научных идей являются формой диссеминации знаний как основе развития общества, основанного на знаниях.

Таким образом, в целом, следует отметить, что, несмотря на многие отличия по форме и содержанию, трансформации коммуникационной деятельности по популяризации науки следуют многим тенденциям развития Scientific Relations.

Литература:

1. Лапшов А. Scientific Relations – это новая коммуникационная практика инновационной эпохи // <http://www.psgoda.ru/articles/item/id/6> (10.11.2014)
2. Латыпов И. А., Соколова О.П., Обидина Е.Ю. и др. Проблема трансформации социальных коммуникаций в современной цивилизации: Монография. Ижевск, 2014.
3. Латыпов И.А. Проблема восприятия универсальной культуры научной рациональности в российской повседневности// Вторые Лойфмановские чтения: Универсалии культуры. Материалы Всероссийской научной конференции. Екатеринбург, 2006. С. 247-250.
4. Розенберг В.А. Научная собственность // Русская философия собственности XVIII-XX вв. СПб., 1993. С. 401 - 424.
5. Федотовских А.В. Медиа-вирусная кампания как технология формирования общественного мнения в Scientific Relations // Научный электронный архив // <http://econf.rae.ru/article/5041> (дата обращения: 16.01.2014).

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА В РОССИИ: ИСТОКИ

Обидина Елена Юрьевна
доцент

В любой сфере человеческой деятельности профессионализм оценивается объективно (можно ли это продать и сколько стоят выполненные услуги, работы, созданный продукт) и субъективно (насколько высоко оценивают результат данной деятельности те, кто за него заплатил, и другие, занимающиеся тем же). И в каждой профессии рядом с настоящими профи обязательно существуют непрофессионалы и просто любители. Колебания рынка или сложившаяся в обществе ситуация могут парадоксальным образом повышать расценки на деятельность последних и занижать цену первых, тем самым размывая высокие, субъективные характеристики профессионализма.

В сфере современных масс-медиа эта тенденция особенно заметна и вылилась в проблему *медиа-персон* и *медиа-лиц*. Активные участники профессионального поля медийной деятельности (персоны) и объекты журналистского творчества (лица) непропорционально смешиваются в современном медиа-пространстве и даже воспринимаются широкой аудиторией СМИ как *одно и то же*. Придумавший термин *advertising/popular culture mix* Дж. Фаулз объясняет эти явления неизбежным «обменом образами» между массовой культурой и рекламой, синхронно эксплуатирующими масс-медиа. В сверхплотном информационном пространстве, в условиях высококонкурентного медиа-рынка именно *медиа-лица* дают заветный рейтинг, объемы продаж рекламного времени, внимание большого бизнеса. И парадоксальным образом профессиональные СМИ всё меньше заинтересованы в *медиа-персонах*, и всё больше гонятся за *медиа-лицами*. Кроме того, с расширением влияния Интернета, наступлением цифровых технологий и персональных средств коммуникации мировые масс-медиа активно используют при создании *профессионального* информационного продукта оперативные *любительские* видеофайлы из сети, фотографии с телефонов и гаджетов. Постепенно и медиа-тексты профессиональных журналистов все больше имитируют графоманский стиль комментариев в живых журналах и социальных сетях.

В современной российской журналистике эти мировые тенденции не просто повторяются, но и многократно усугубляются в силу целого ряда глобальных и исторически объяснимых причин. На рубеже 80-90-х годов при определенном запросе на рекламные и PR-услуги в России еще не было (и не могло быть) адекватного предложения. При этом СМИ уже ушли на самообеспечение и должны были выживать. Тогда журналисты предложили власти и бизнесу себя в качестве доморощенных рекламистов и PR-

216

специалистов (и до сих пор не отдают рынок сформировавшемуся сообществу профессионалов маркетинговых коммуникаций). Классический типаж продажного журналиста («Чего изволите?») сменился еще более неприятным типом с расхожим вопросом «А сколько вы нам за это заплатите?» (именно такой вопрос задали сотрудники ГТРК «Удмуртия» проректору по связям с общественностью УдГУ, сообщив, что будут снимать памятник Пушкину у II корпуса накануне дня рождения поэта). В провинциальной прессе тексты профессиональных журналистов потеснены плагиатскими перепечатками из столичных изданий и материалами из Рунета. В столичных журналах массово востребованы компиляторы и создатели рекламных текстов, а настоящие публицисты получают колонку в месяц. Профессиональных репортеров заменили медиа-лица (так Олимпийские игры в Сочи «комментировала» Маша Шарапова). Дилетанты ведут собственные программы и представляются телеведущими (К.Собчак, И.Ургант, Л. Кудрявцева), а высококлассные профессионалы всё чаще кочуют по чужим эфирам и вечеринкам в качестве приглашенных гостей (В.Познер). Самые высокие расценки у штатных сотрудников федеральных телеканалов, но, по мнению серьезного журналистского сообщества, именно «Первый» и «Россия» проводят «депрофессионализацию новостников и компрометацию профессии»[1]. Чем больше денег вращается в поле современных российских СМИ, тем меньше в нем остается места настоящим профессионалам. Прожив более чем трехсотлетнюю интересную и бурную историю, сумев преодолеть разрушение до основания и идеологические мутации, будучи когда-то не только массовой, но уважаемой, влиятельной, социально значимой и нравственной, - теперь отечественная журналистика мельчает, хиреет, опускается все ниже, смеется над былыми принципами, продается власти или бизнесу оптом и в розницу. По существу, профессия откровенно умирает. Подойдя к финалу, всегда хочется оглянуться на самое начало: определить истоки явления, найти те исторические моменты, в которые начались мутации, и те «точки невозврата», с которых они стали необратимыми.

Здесь сразу надо оговориться, что и в мировой, и в отечественной практике журналистика тесно связана с литературой, появление и становление этой профессии вписывается в литературный быт определенной эпохи и статус писателя в ней. Но все же это не полностью идентичные сферы деятельности даже на этапе синкретизма. Литератор может работать для себя, «в стол», для будущей публикации, но журналист и пишет сразу для современных читателей, и должен не потерять в оперативности, тут же нести написанное «в печать». Литератор может существовать один, совмещая в себе функции агента и даже редактора (при самиздате). Но настоящий журналист не может обойтись без других себе подобных авторов, чьи тексты вместе с его должны появиться в прессе. Конечно, литератор зависим от власти и цензуры, он также зависим от господствующего литературного направления, литературной «школы», моды, но может найти в себе силы и оторваться или

противопоставить свое творчество всему этому. Журналист всегда зависим от направления издания, его редакционной политики, затем от условий издания (цензура), условий печатания (типография), условий доставки (почта) – то есть итог его личной деятельности всегда зависит от деятельности целой цепочки людей и структур. В отличие от литературы журналистика больше зависима и от массовой аудитории, она может появиться лишь при наличии в обществе развитой медиа-структуры и утвердившейся в определенной социальной среде «привычки читать и получать новости».

Коммерциализация – это главное условие выделения профессии из некой синкретичной сферы человеческой деятельности. Переход от непостоянной, но глубоко заинтересованной, успешной практики (любительство) к постоянным усилиям по совершенствованию навыков и умений в ней (ремесло) не всегда заканчивается сознательным выбором постоянной деятельности (профессия). Но здесь мы наблюдаем некий коллапс, похожий на детский вопрос «Что вперед: яйцо или курица?». Мы не можем однозначно решить, что появляется первым: среда, в которой востребованы определенные услуги и за них платят, или люди, желающие делать нечто и предлагающие это за деньги. В историческом ретроспективном видении то и другое появляется примерно одновременно. Наличие прецедента оплаты, существование устоявшейся цены, варианты расценок для разных исполнителей, наконец, наличие спроса – вот благодатная среда для расширения числа занятых в любой сфере. Оплата, которая является не дополнением, а единственным источником дохода для исполнителя – вот самый главный критерий размежевания с любителями в период становления любой профессии.

Европейская журналистика возникла как частная инициатива и потому была коммерциализирована с малолетства. Российская журналистика родилась по воле Петра I («из головы Зевса») и долго была девственна в отношении денег. Больше полувека держалась монополия власти на печатное слово, а все занятые в новой сфере были «люди государевы», то есть выполняли порученное, получая жалование «по другой ведомости». Официальные редакторы и штатные сотрудники первых российских изданий: директор Печатного двора в Москве Ф.Поликарпов, директор Петербургской типографии М.Абрамов, переводчики Посольского приказа Б.Волков и Я.Синявич, личный секретарь Екатерины II Г.Козицкий, Президент Академии наук Е.Дашкова, академики Российской Академии наук Г.Миллер, А.Краммер, И.Тауберт, Я.Штелин и М.Ломоносов. Все они активно занимались журналистикой «по совместительству», продолжая службу на разных государственных должностях [2]. В 1759 году появляется первое частное издание, и на медийную сцену выходят литераторы-любители, для которых журнал становится новым освоенным жанром: А.П.Сумароков, М.М.Херасков, Д.И.Фонвизин, М.Д.Чулков, В.Г.Рубан, Ф.А.Эмин, И.А.Крылов. Все они ищут в первую очередь покровительства императрицы

и внимания вельмож-меценатов, творят в формате литературного дилетантизма. Из них только Федор Эмин заявляет в своем журнале «Адская почта»: «Я сие пишу для моего препровождения времени и для *пропитания*, которое единственно от пера... имею»[3]. Среди этого поколения особняком стоит фигура известного русского просветителя Н.И.Новикова. Получив в наследство имение и выйдя в отставку из гвардии, Новиков всерьез и масштабно занимается литературой, журналистикой и просветительством (1769-1791). Владелец нескольких типографий и книжных магазинов, издатель-редактор и автор сразу десятка периодических изданий, куратор училищ и благотворительных проектов, Николай Иванович успевает писать и переводить книги сам, поддерживает молодых литераторов. Он часто заказывает один и тот же перевод нескольким начинающим переводчикам, поощряет и печатает в своем журнале более успешный, но при этом оплачивает и параллельный труд. Среди его наемных помощников по журналу «Детское чтение для сердца и разума» будет молодой Николай Карамзин (1785-1789). Прославившись затем как автор «Писем русского путешественника» и редактор-издатель «Московского журнала» (1791-1792), Карамзин стал *популярным именем и уважаемым работником* в литературной среде. Именно поэтому, когда в 1802 году книготорговец И.Попов задумал издавать на свои деньги журнал, он пригласил Николая Михайловича стать редактором. Впервые в истории русской журналистики хобби стало высокооплачиваемой работой (жалованье редактора Карамзина было 3 тысячи рублей в год).

Пример Попова доказывает, что на втором столетии существования отечественной журналистики купцы стали рассматривать её как выгодную сферу вложения средств. Не взирая на некоторое сокращение числа изданий в период военных действий 1812-1815 годов, в целом первая четверть XIX века демонстрирует бурный количественный и качественный рост отечественного информационного пространства. Редакторами и авторами российских журналов и газет становятся профессиональные литераторы, отставные военные, ученые, преподаватели университета, государственные чиновники и даже сами купцы. С 1825 года молодой удачливый предприниматель и самоучка-переводчик Н.А.Полевой издает свой журнал «Московский телеграф». Некоторые современники ехидничали: Полевому, мол, что винным заводом, что журналом руководить – все едино. В действительности, Полевой заложил основы медиа-рынка. Он писал: «Труд умственный облачается в форму вещественную, в книгу, журнал, а газета, журнал, книга продается и покупается - следовательно, она *товар*»[3]. К издательскому проекту Полевой подошел как коммерческому и даже семейному делу (младший брат Ксенофонт стал главным помощником в журнале, его фактическим редактором с 1829 года). Николай Алексеевич в отличие от многих редакторов того времени сам занимался подпиской и приемом рекламы, следил за полиграфическим качеством номеров. Сам вел расходные

книги, расчеты с типографией, книжными лавками и авторами. При этом, оценивая *рублем*, Полевой всегда умел оценить автора *словом*. Именно Полевой ввел в русский обиход термин *журналистика*, он настаивал на лидерстве журналиста в толпе публики и называл его «колонновожатым».

Другой купец и книгоиздатель А.Ф.Смирдин не просто поставил литературный процесс на денежные рельсы и проложил маршруты *популярности*, но стал издателем первого в истории отечественной журналистики *коммерчески успешного* журнала «Библиотека для чтения» (1834). Это издание в первый же год своего существования побilo несколько рекордов: самый большой объем - 24 печатных листа или 400 с лишним форматных страниц номера; самый большой тираж - 5000 экземпляров (конкурент, «Северная пчела», указывала даже цифру в 7000 экземпляров), самые стабильные и высокие гонорары. Концепцию нового доходного издания предлагает Смирдину бывший молодой декан восточного факультета Петербургского университета и начинающий литератор О. И. Сенковский. Он становится пайщиком нового дела, директором и соредактором будущего журнала, его ведущим публицистом и главным литературным именем. Причем условия договора Смирдина с Сенковским настолько шокируют современников, что цензор А.В.Никитенко записывает в дневнике 8 января 1834 года: «Наши почтенные литераторы взбеленились, что Смирдин платит Сенковскому 15 тысяч рублей в год. Каждому из них хочется свернуть шею Сенковскому, и вот я уже слышу восклицания: «Как это можно? Поляку позволили направлять общественный дух! Да он революционер!»[4]. Когда спустя пять лет сам Александр Васильевич получит приглашение от Смирдина стать официальным соредактором другого издаваемого на смирдинские деньги журнала - «Сын Отечества» - он будет получать по договору 7500 рублей в год. Важно, что Смирдин ввел четкую и очень высокую плату сотрудникам: 200 рублей за лист оригинального текста и 75 рублей за лист переводной. Причем гонорар он выплачивал сразу после публикации статьи. Для сравнения стоит вспомнить, что в первой, старейшей русской газете «Санкт-Петербургские ведомости», издававшейся правительством через Академию наук, только на исходе 1838 года было опубликовано заявление редактора А.Н.Очкина о привлечении авторов за вознаграждение. Причем оно было наполовину «натуральным»: Очкин обещал автору оригинальных статей от 100 рублей за лист (или взамен денег до двухсот дополнительных оттисков его статьи). Появление «Библиотеки для чтения» на российском медиа-пространстве связано с фактом уже откровенной коммерциализации журналистского труда. Построенная и полистная плата сотрудникам, регулярная ежемесячная выплата гонорара, денежное поощрение провинциальных посланий в редакцию – все это было внове и, как тогда выражались, «скандализировало» литературный бомонд. Один из противников коммерческого направления в литературе С.Шевырев выступил с программной статьей «Словесность и торговля» (1835), в которой

220

представил детище Смирдина и Сенковского неким монстром литературного капитализма: «Библиотека для чтения» есть просто *пук ассигнаций*, превращенный в статьи, чрезвычайно разнообразные, прекрасные, но более плохие, редко занимательные и часто скучные». При этом вынужден был тут же признать, что «Библиотека для чтения» - «огромный пульс нашей словесности»[3]. Своеобразным ответом Шевыреву можно считать программные статьи Ф.Булгарина и Н.Полевого, «Письмо к издателю» А.Пушкина, а также несколько текстов В.Белинского, защищавшего *литературный труд* и его справедливую оплату.

Бурное размежевание литераторов в 20-30 гг. XIX века на «аристократов» и «торговцев» достаточно подробно описано в отечественно литературоведении, но все-таки условно. К литераторам-аристократам Пушкину и Вяземскому идейно примыкали и мелкопоместный украинский шляхтич Гоголь, и купивший польское дворянство Соболевский: а среди литераторов-торговцев кроме купца Полевого и сына священника Надеждина были и подлинные дворяне Воейков и Сенковский. Из нашего времени проблема профессиональной идентификации видится шире и глубже, она упирается не только в возможность и допустимость «продажи рукописи». Во-первых, этот спор фиксирует в денежных знаках эфемерное до той поры понятие «популярность» и артикулирует критерии финансового успеха (тираж, подписка, продажа в розницу, гонорары). Во-вторых, он фиксирует момент появления в российском информационном пространстве профессиональных литераторов (первым по праву можно считать А.С.Пушкина) и профессиональных журналистов (в известном смысле к ним можно отнести Ф.В. Булгарина, О.И. Сенковского и А.А.Краевского). Все трое демонстрируют свой узнаваемый стиль, зарабатывают себе имя и авторитет у читающей публики, их статьи хорошо оплачиваются, они становятся успешными редакторами и издателями. Хотя Фаддей Венедиктович был зачислен на службу в министерство народного просвещения, зарабатывал на жизнь написанием заказных рекламных статей и бульварных романов, негласным сотрудничеством с жандармским III отделением и имел возможность жить доходами с имения. Осип Иванович оставил удачную карьеру университетского профессора и декана, но был еще популярным, высокооплачиваемым литератором и переводчиком (он знал больше 20 европейских и восточных языков). Андрей Александрович получил кандидатскую степень, но мало преподавал, начал со скромной должности в пушкинском «Современнике», развернулся как редактор-издатель, но в конце жизни ушел служить в департамент народного просвещения. Никто из этой тройки не зарабатывал на жизнь только журналистикой, у каждого был «запасной» вариант. И все трое явно не грешили романтическим восприятием новой профессии.

Поэтому первым по-настоящему профессиональным российским журналистом можно считать только В.Г.Белинского, который жил журналами

в прямом и переносном смысле. С момента досрочного выхода из университета он начинает постоянно работать в качестве автора, переводчика и основного помощника редактора журнала Н.И.Надеждина «Телескоп» (1831-1836), полностью курирует приложение к журналу – газету «Молва» (1833-1836). После закрытия журнала в течение семи месяцев он сотрудничает с несколькими изданиями. С апреля 1838 по март 1839 Белинский является ведущим сотрудником журнала Н.А.Полевого «Московский наблюдатель», затем становится московским корреспондентом журнала А.А.Краевского «Отечественные записки». С октября 1839 по февраль 1846 года он главный сотрудник и фактический соредaktor «Записок», редактор второго издания Краевского – «Литературной газеты». С октября 1846 и по день смерти Белинский является организатором, идейным вдохновителем, единственным рабочим редактором и ведущим автором журнала «Современник» Н.А.Некрасова и И.И.Панаева. Таким образом, пятнадцать лет его короткой жизни отданы профессиональной журналистике. Он не только быстро овладел «ремеслом» журналиста и редактора, разбирался в полистной оплате, мог написать «к сроку» статью любого объема, научился договариваться с цензурой, типографией и издателями. Нет, Виссарион Григорьевич горячо любил свою работу, какие бы мучения или небольшие заработки она не приносила, искренне верил в высокое предназначение журналистики как «воспитателя читающей публики и ревнителя общества». Уже к 1838-му В.Г.Белинский станет выразителем и создателем общественного мнения, «властителем дум». При этом в отличие от Сенковского и Краевского он никогда не будет стремиться к известности и не успеет узнать славы. Его главной целью будет медиа-воздействие на читающую публику, а не медиа-присутствие в массовом сознании в качестве «известной фигуры». И лишь спустя десятилетие после смерти Белинского при издании первого собрания его сочинений в прессе развернется бурная дискуссия о нем. Практически все отметят, что «Белинский имел еще другое значение, кроме литературного, - значение *человека общественного*»[5], и его имя станет культурным резонатором в поле медиа на многие десятилетия вперед. Благодаря Белинскому в профессиональной среде и общественном мнении сформировалось четкое понимание того, что мы сегодня называем «нематериальные активы». Позже об этом хорошо написал Л.З.Слонимский: «Каждый орган периодической печати имеет свою определенную физиономию – не внешнюю, техническую, а внутреннюю, духовную, интеллигентную, неотделимую от данного издания. Эта физиономия создается редакцией и ближайшими сотрудниками журнала или газеты; сотрудники придают известный характер или оттенок изданию, публика невольно отличает их друг от друга, привыкает к их писательской индивидуальности, и читатели заранее знают, кто и что пишет в данном издании»[6]. С этими словами перекликается фрагмент одного из последних писем Белинского к другу В.П.Боткину, в котором очевиден его

романтический, а не коммерческий профессионализм: «Платить деньгами можно и должно только за статьи, по поводу которых не может быть раздумья: поместить или нет? но которых было бы грустно, обидно, досадно лишиться и видеть, как ими воспользовался другой журнал. В отношении к таким статьям деньги – вздор, потому что такие статьи поддерживают журнал, дают ему ход и кредит, а деньги возвращают с хорошими процентами» [7].

Много, восторженно и достаточно однобоко прокомментированный в советской науке эпизод 1846 года с переходом основанного А.С.Пушкиным журнала «Современник» из рук П.А.Плетнева в руки Некрасова-Панаева и Белинского важен с точки зрения заявленной нами проблемы как *точка невозврата* в коммерциализации профессии. Фактически было три учредителя: Панаев участвовал в новом издании деньгами, Белинский передавал в него все собранные (для планируемого им альманаха «Левиафан») готовые к печати материалы, а Некрасов осуществлял за свой счет работу по переоформлению и регистрации издания. И вдруг выясняется: два владельца-учредителя издания будут получать фиксированные проценты с прибыли одновременно с высокой зарплатой. При этом третьему реальному учредителю – Белинскому – Некрасов предложил неравный контракт, опасаясь, что после, как он выразился, *надвигающейся смерти* последнего его «наследники» разорят журнал. Белинский предпочел остаться на положении наемного сотрудника. Более того, он еще пытался спасти репутацию «Современника» и в письмах к общим друзьям как мог оправдывал Некрасова. Спустя некоторое время после трудного разговора с ним Виссарион Григорьевич написал И.С.Тургеневу: «При объяснении со мною он был не хорош: кашлял, заикался, говорил, что на то, чего я желаю, он, кажется, для моей же пользы согласиться никак не может по причинам, которые сейчас объяснит, и по причинам, которых не может мне сказать. Я отвечал, что не хочу знать никаких причин, и сказал мои условия. Он повеселел и теперь при свидании протягивает мне обе руки – видно, что доволен мною вполне, бедняк! По тону моего письма вы можете видеть ясно, что я не в бешенстве и не в *преувеличении*. Я любил его, так любил, что мне и теперь иногда то жалко его, то досадно на него за него, а не за себя. Но мне трудно *переболеть* внутренним разрывом с человеком, а потом ничего. Природа мало дала мне способности ненавидеть за лично нанесенные мне несправедливости; я скорее способен возненавидеть человека за разность убеждений...Я и теперь высоко ценю Некрасова за его богатую натуру и даровитость; но тем не менее он в моих глазах – человек, у которого будет капитал, который будет богат, а я знаю, *как* это делается» [7]. Неудивительно, что обсуждение непорядочной позиции Некрасова захватило всё медийное сообщество. К.Д.Кавелин в своих воспоминаниях пишет об этой ситуации: «Этого фокуса мы не могли понять, негодовали и подозревали Некрасова в литературном кулачестве и гостинодворчестве...Любя Белинского безмерно,

я не стерпел и высказал ему в письме все, что у меня было на душе; я написал, что поддерживать *его* журнал был бы рад радостью, но не журнал Некрасова, что лавочнический тон новой редакции мне не нравится»[8]. Разговоры не утихли и с выходом журнала. Ситуация «тлела» до мая 1848 года. Белинский работал, сколько ему позволяло здоровье. Некрасов всем охотно рассказывал, что выписывает ему большие гонорары, что за счет редакции отправил лечиться за границу. Наконец «Современник» публично отрекся от Белинского, опубликовав на кончину своего идейного вдохновителя десять позорных строк, больше похожих на заключение врача. В советской науке принято было объяснять появление этого текста желанием Некрасова «уберечь журнал от преследований цензуры». Это несерьезный аргумент на фоне появившихся одновременно с кощунственной заметкой в «Современнике» больших благожелательных некрологов А.А.Краевского в «Отечественных записках» и Ф.А.Кони в «Петербургском телеграфе». Кстати, редакция журнала ни рубля не дала на похороны, по ведомости за умершим ведущим сотрудником даже числился долг почти в 6 тысяч рублей. М.В.Белинская после смерти мужа никогда не обращалась к Некрасову, не смотря на то, что двое её малолетних детей умерли от полуголодного существования. Она вернулась в Москву и поступила на работу кастиеляншей в родной Александровский институт. И только спустя 12 лет ей с дочерью была назначена пенсия от организованного Литературного фонда...

До 1846 года в отечественной медиа-среде дружили и расходились либо по причине идеологического принятия/непринятия, либо по денежным делам. Некрасов первым в российской журналистике продемонстрировал сущность *циничного профессионала*, который легко смешивает то и другое. В середине XIX столетия такой типаж шокировал. Но он будет широко представлен и востребован российским медиа-рынком на рубеже XX-XXI веков.

Литература:

1. Быков Д. Календарь-2. Споры о бесспорном. М., 2012.
2. Чернышева Н.И. Монархи, дипломаты, государственные деятели, литераторы – первые русские журналисты. М., 2012. С. 7.
3. Гриц Т., Тренин В., Никитин М. Словесность и коммерция. М., 2001. С. 137; 235; 246.
4. Никитенко А.В. Записки и дневник в 3-х тт. Т.1. М., 2005. С. 317.
5. В.Г. Белинский: pro et contra. СПб., 2011. С. 131.
6. Слонимский Л.З. Периодическая печать и капитализм.//Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). М., 2001. С. 441.
7. Белинский В.Г. «Вся жизнь моя в письмах». М., 2011. С. 347; 344.
8. В.Г.Белинский в воспоминаниях современников. М., 1962. С. 187.

МИФОЛОГИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА: СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ РОССИЙСКИХ ПСЕВДОЗАПАДНЫХ БРЭНДОВ

Обидина Елена Юрьевна
доцент

Черемных Ирина Юрьевна
студентка специальности «Связи с общественностью»

Если сам по себе миф – это универсальная система гуманитарного освоения мироустройства, то мифологизация, например, в коммерческой сфере – это прагматическая и рациональная интерпретация событий, которая способствует быстрому потребительскому освоению мира товаров и услуг. Но при всем прагматизме современному коммерческому псевдомифу просто необходимы идеализм и сентиментальность. Согласно *латинской модели* маркетинговой коммуникации из трех уровней отношений – информационного, эмоционального и поведенческого – именно второй играет особую роль в условиях стандартизированного рынка товаров и услуг. Жак Сегела – яркий выразитель латинской модели – постоянно говорит о создании эмоционального, аффективного ряда отношений между марками и их аудиториями: «Убивая мечту, убиваешь марку»[1]. При этом представитель столь не вдохновляющей Сегела *американской модели* маркетинговой коммуникации – Дуглас Аткин – всерьез изучает культ брэнда. Он настаивает на том, что самое важное для марки – сформировать вокруг себя группу потребителей с сильной приверженностью или безусловной преданностью. Миф, - пишет Аткин, – это мощное коммуникационное средство; это вирусные клетки, эффективно вносящие свои ДНК в тело коммерческой организации и делающие её привлекательной [2]. Российские специалисты по брэндингу М.Васильева и А.Надеин тоже настаивают на том, что ядром настоящего брэнда становится искренняя и непоколебимая вера в него самых разных реальных и потенциальных потребителей. «Брэндыверы» - это бескомпромиссные, пронизанные максималистским духом продукты и услуги, часто отражающие идейные предпочтения и области интересов своих основателей [3]. Энергетика такого брэнда создает определенную социальную трансляцию идей основателя на широкие массы. Как видим, представители разных школ не противоречат друг другу, а лишь по-своему определяют одно и то же явление в современном маркетинговом процессе. Именно гуру маркетинга американец Ф.Котлер первым заявил, что легендирование (мифологизация) – неотъемлемая часть корпоративной идеологии/религии. Все известные мировые брэндыверы не просто тщательно продумывают свою легенду (псевдомиф), но и постоянно артикулируют ее, используют

полностью или частично в корпоративной рекламе, в рекламной продукции, в PR-текстах и специальных мероприятиях. Псевдомиф позволяет почти незаметно для массовой аудитории соединять в её сознании взгляд в прошлое фирмы (диахронический аспект) и объяснение её действий в настоящем (синхронический аспект). То есть даже если изначально аудитория была настроена критично по отношению к конкретной марке, то эмоциональное подключение её к мифологической конструкции дает быстрый эффект лояльности и даже сильной привязанности к марке. Сам брэнд является комплексным кодом, формирующим у потребителя положительное восприятие марки через символику и энергетику коммуникаций вокруг неё. Можно сказать, что мифотехнологии соединяют в себе социокультурную вертикаль с горизонталью экономики и массовой психологии [4].

Российский рынок товаров народного потребления начал воссоздаваться во времена перестройки, однако развивался он неравномерно. В советские времена импортных товаров было мало, это спровоцировало большую любовь россиян к зарубежным производителям. Кроме того, существовали устойчивые покупательские стереотипы: «лучшая обувь из Италии», «лучшие одежда и парфюмерия из Франции», «немецкое качество», «английский стиль». Поэтому отечественные производители, выходявшие на рынок в 90-х, продвигали свою продукцию под иностранным названием (Respect), под русским именем, написанным латиницей (УАЗ Patriot) или под именем, в написании которого использовались буквы английского языка (ОстаNкино). Псевдоиностранные имена для приватизированных бывших советских предприятий часто создавались из аббревиатур или частей слов в русском названии. Например, Челябинская обувная фабрика – Юничел, Сарapulьская обувная фабрика – Sarabella. Сейчас в России существует множество компаний, созданных отечественными предпринимателями на базе полностью или частично отечественного производства, но позиционирующих себя как иностранные. Условиями создания мифа псевдозападной компании являются: 1) регистрация офиса компании за рубежом, что позволяет легально указывать на иностранное производство товаров, 2) специфика производства с использованием международного разделения труда, 3) иностранное название, фонетически соответствующее языку «производителя». В рейтинге русской версии журнала Forbes «50 самых успешных в России брэндов» таких псевдозападных марок набралось шесть[5]. Вот они:

№ 20 – Rolsen. Год запуска 1999. Один из создателей марки Сергей Белоусов долгое время жил в Сингапуре. Штаб-квартира Rolsen Electronics находится в Сеуле. Производственные мощности есть в России, Корее и Европе, а продукция больше всего продается в России. Это телевизоры, СВЧ-печи, утюги, пылесосы, стиральные машины.

№ 32 – Scarlett (первоначально Scarlett England). Год запуска 1996. Российское происхождение владельцев марки тщательно скрывали. Штаб-

226

квартира компании находится в Великобритании, часть производства в России. По данным опроса Gallup MMI техникой Scarlett (электрочайники, утюги, фены) пользуются 24% россиян.

№ 33 – Vitek. Год запуска 2000. Создатель и руководитель компании Андрей Деревянченко. Штаб-квартира компании в Гонконге, оттуда же идет поставка комплектующих для ассортимента бытовой техники и электроники, но сборка производится в России.

№ 42 – Gloria Jeans. Год запуска 1988. Президент компании, бывший ростовский кооператор Владимир Мельников купил несколько швейных фабрик на юге России и в Украине, создал сеть предприятий и магазинов по всей стране, но пятая часть продукции под брэндами Gloria Jeans и Gee Jay производится на фабриках в Китае.

№ 47 – Rover. Год запуска 1995. Штаб-квартиры компании Rover Computers зарегистрированы в Европе, но основные производства расположены во Владимирской области. Компания продает ноутбуки, КПК, смартфоны, MP3-плееры и коммуникаторы с GPS-навигацией по всей России.

№ 48 – Ahmat. Год запуска 1999. Головной офис компании расположен в Лондоне, а фабрики – в Подмосковье и Харькове. При этом в Лондоне чай марки Ahmat продается только в той части аэропортов, откуда летают рейсы в Россию. Стильный фирменный дизайн, изысканная рекламная концепция и продуманная коллекционная упаковка позволяют компании успешно позиционировать свою продукцию как «настоящий английский чай».

Уязвимость данного рейтинга в том, что он культивирует объем продаж по России как главный критерий успешности марки. Но феномен мифологического маркетинга в том, что для него главный критерий – отношение потребителей к марке *вне зависимости* от их покупательской практики. То есть даже то, на что пока не хватает денег, априори воспринимается как лучшее, успешное и очень ценное. Именно поэтому больше всего псевдозападных российских брэндов не в категории товаров бытовой электроники или продуктов потребления, а в сегменте одежды и обуви масс-меркета. Стереотипное восприятие советским и постсоветским потребителем западной одежды и обуви как лучших в этом случае подкрепляется еще и ориентацией на западную молодежную мегаполисную моду, на рекомендации толстых глянцевого журналов, яркие образы медиа-лиц в телекиноиндустрии и шоу-бизнесе.

Каждая псевдозападная марка обладает привлекательным на слух и взгляд «иностранным» именем с точными приметами конкретного иностранного языка. Больше всего, конечно, английских названий: Camelot, FiNN FLARE, Tom Farr, Westland, InCity, BeFree, Sela, Chester, уже упоминавшаяся Gloria Jeans. Среди псевдозападных марок (особенно обувных) много «итальянских»: Paolo Conte, Carlo Pazoni, Tervolina, Zolla, OGGI. Есть «французская» марка Savage, «немецкая» марка Ralf Ringer,

псевдоскандинавская O'STIN. Часть таких псевдозападных марочных имен воспринимается как культурный резонатор (Camelot), часть легко переводится на русский язык (BeFree – будь свободен). Эти марки отличает практически безупречный дизайн товарного знака (например, классические единорог и гепард с рыцарским щитом у Camelot или имитация товарного знака 1930 года у Westland). Для них характерно грамотно сформулированное УТП. Практически все псевдозападные марки имеют эмоциональный, откровенно нацеленный на молодую аудиторию слоган: «Оставь свой след» (Camelot), «Свобода быть собой» (Savage), «Носи свои мечты» (Tom Farr), «Свободный стиль свободных людей» (O'STIN), «Когда нигде не жмет» (Ralf Ringer). Не только телеролики или журнальные вкладки, но и каталоги, рекламные проспекты, POS-материалы и сувенирная продукция псевдозападных марок сделаны качественно, дорого и с размахом. В их рекламе участвуют раскрученные киноиндустрией, телевидением или светскими изданиями медиа-лица: Ксения Собчак, Дима Билан, Гоша Куценко, Виктория Боня. Организация продаж псевдозападных марок использует все «родовые» черты западного маркетинга для марок класса люкс: создание коллекций, их продвижение по формату высокой моды (весна-лето, осень-зима), продажа в Интернет-магазинах и по каталогам, действие дисконтных и клубных карт, четкие сроки распродаж устаревших коллекций, система сток-центров. Для продвижения псевдозападных марок используются только знаковые для молодой аудитории или дорогие рекламодатели: телевидение, гляцевые журналы, большие форматы наружной рекламы, FM-радиостанции, сеть Интернет, мобильные приложения для гаджетов. Показательно, что расположение на страницах гляцевого журнала рядом с рекламой настоящих западных брэндов элитной одежды, обуви, автомобилей, аксессуаров и косметики не просто подтверждает в глазах аудитории «западность» марки, но представляет ее как обязательный элемент современной роскошной жизни. Важно отметить, что все псевдозападные марки сознательно выведены из орбиты розничной торговли на рынках и в обычных промтоварных магазинах. Они представлены только в фирменных отделах дорогих супермаркетов и торгово-развлекательных центров, где они соседствуют с бутиками действительно западных брэндов. Точно так же как соседство на журнальной полосе это соседство по точкам продаж лишь укрепляет миф о западном происхождении марки. Весь комплекс маркетинговых действий для псевдозападной марки не только создает ей нужный имидж, но и формирует устойчивый привлекательный образ ее потребителя. А дальше этот пазл складывается в образ шопинга как главного занятия в жизни и имидж самой успешной и красивой жизни. Здесь один псевдомиф дополняется другим псевдомифом, чтобы на их основе построить третий симулякр, столь характерный для общества потребления.

Какие выгоды дает миф о западном происхождении товара производителю? Сначала о материальных. Во-первых, он позволяет при сниженных расходах на производство «накручивать» цену товара (даже в провинции, где низкий уровень платежеспособности населения). Во-вторых, он гарантирует успешную «чистку» торговых площадей в период распродаж (опять же особенно в провинции). В-третьих, при верно организованной дилерской системе он позволяет распродать все до последней модели, быстро перекидывая части коллекций или разрозненные остатки в те точки, где на них спрос. Но главные выгоды от мифа, конечно, нематериальные. В России целые отрасли производства попросту лишаются рыночных перспектив из-за наличия в потребительском сознании устойчивого стереотипа: «это у нас в стране делать не умеют». Самый яркий пример – российский автопром. Устойчивый стереотип российского потребителя по отношению к отечественному производителю одежды и обуви – это дешево, немодно, примитивно, некачественно, хотя, может быть, и функционально. Поэтому главные плюсы псевдозападности: привлекательный имидж марки в глазах реальных и потенциальных покупателей; ее изначально сильная и положительная репутация в глаза дилеров; виртуальные обольщения и ореол красивой жизни, которые обладают «долгим периодом распада» в глазах массовой аудитории и будут цениться десятилетиями.

Конечно, процесс вступления России в ВТО, несколько охладил пыл создателей псевдозападных марок. Но в их раскрутку вложено столько денег, что здесь есть чем рисковать. Миф ведь не может быть опровергнут реальной информацией. Значит и некое информационное разоблачение псевдомифа, если он создан по всем правилам, ничего не меняет в отношении к нему массовой потребительской аудитории.

Для проверки этой гипотезы было проведено пилотное исследование методом фокус-группы среди 15 молодых покупателей и частых посетителей крупных торговых центров Ижевска – «Столица», «Петровский», «Флагман», «Аксион», «Талисман», ЦУМ. Участниками фокус-группы стали молодые люди и девушки в возрасте от 18 до 30 лет, среднего достатка, то есть целевые потребители молодежного масс-маркета одежды и обуви.

В ходе предварительной беседы были выявлены главные факторы, на которые реципиенты ориентируются при покупке одежды и обуви. Показательно, что цена товара практически всегда является решающим моментом. Участникам фокус-группы было предложено оценить, насколько приемлема для них стоимость товаров известных брендов. Самыми дорогими были признаны бренды Finn Flare, Sela, Westland, Paolo Conte, Carlo Pazoni. Наиболее приемлемыми ценами обладают, по мнению участников фокус-группы, товары Gloria Jeans, OGGI, Zolla, BeFree, Camelot.

Вторым по важности фактором, стимулирующим покупку, является то, насколько бренд одежды или обуви отвечает вкусу и стилю будущих

покупателей. Треть респондентов ответили, что дизайн модели для них стоит на первом плане, и только потом ее практичность.

Следующим не менее важным фактором является качество товара. Участники группы сошлись во мнении, что товары брендов Savage, Tom Farr, Paolo Conte и Ralf Ringer наиболее качественные. Худшее качество было отмечено у товаров Gloria Jeans, OGGI, Chester.

Отвечая на вопрос о российских производителях одежды, многие участники фокус-группы называли трикотажные фабрики (например, Кировский трикотаж, Шарканский трикотаж, Сактон). Но все сказали, что товары отечественных производителей они никогда не покупали и не собираются покупать, так как они не для молодежи, а для более зрелого поколения. Говоря об отличиях между товарами западного и российского производства, все участники фокус-группы отметили: у зарубежных брендов лучшее качество, и хотя более высокая цена, но зато они учитывают последние тенденции моды.

Во время беседы участникам фокус-группы были выданы карточки с изображением 23 логотипов известных брендов (5 настоящих западных и 18 псевдозападных). Им предлагалось выбрать логотипы тех брендов, которые они считают зарубежными и по возможности определить страну производителя. Все псевдозападные бренды были отнесены к зарубежным. Когда ведущий фокус-группы объявил, что данные бренды являются российскими, многие участники были очень удивлены. Однако на вопрос «Продолжат ли они приобретать товары данных брендов?» все ответили утвердительно. Аргументация: потому что цены удовлетворяют, потому что стильный дизайн, потому что это модно, потому что это красиво, потому что в нашей среде все носят это.

Итак, миф устойчив как Ванька-встанька. Иноязычное название почти автоматически вызывает у российского покупателя доверие и лояльность к марке. Даже узнав, что данная марка – российская, он не меняет отношения к ней. Эмоциональная привязанность к марке и ее рекламным образам переходит в зависимость (знаю, но уже не могу отказаться). Малый миф о западном производителе органично включается в большой миф о красивой стильной жизни. Интересно, что даже переход в более возрастную аудиторию потребителей (25-30 лет) не меняет сформированных брендами масс-маркета стереотипов визуальной идентификации в своей социальной группе. В целом все названные коммерческие псевдомифы марок одежды и обуви складываются как пазл в главный псевдомиф общества потребления. В нем все вечно молоды и вечно стройны, свободны от проблем, не знают ни простуд, ни варикоза, выбирают лишь между цветом топика, уверены в том, что они стильно выглядят, и что завтра они купят что-то еще из новой коллекции...

Литература:

1. Сегела Ж., Лебедева Т. Ностальгия по будущему. М., 2005. С. 77.
2. Аткин Д. Культ брэндов: как сделать покупателя единомышленником. М., 2005. С. 73.
3. Васильева М., Надеин А. Брэнд: сила личности. СПб., 2003. С. 29.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 238.
5. Рейтинг 50 брэндов.//Forbes, январь 2008. С. 59-71.

ТЕХНОЛОГИЯ ПРЕОДАЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРУДНОСТЕЙ И БАРЬЕРОВ В СОЦИАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Соколова Ольга Петровна
кандидат философских наук, доцент

В процессе коммуникации между участниками время от времени возникают трудности в общении. Речь идет о нарушениях, которые представляют собой устойчивые коммуникационные барьеры, сопровождающиеся сложными переживаниями, чувством психологического дискомфорта. К их числу относятся аутистичность, острое чувство одиночества, отчужденность, необщительность, трудности в социальной коммуникабельности – неумение извиниться, выразить сочувствие, правильно и достойно выйти из конфликта; сложности в достижении согласия, выработке общей позиции. Большинство из них вызывает в субъекте общения постоянные отрицательные эмоции, боязнь новых контактов, неуверенность и настороженность, внутриличностную напряженность во многих ситуациях общения. Их причинами могут быть: особенности интеллекта, неодинаковое знание предмета разговора, различие в тезаурусе. Кроме того, коммуникационные барьеры могут возникать из-за того, что отсутствует единое понимание ситуации общения. Коммуникативные барьеры могут возникать также вследствие психологических особенностей коммуникантов, например, чрезмерная открытость одного из них, скрытность другого, аналитический склад ума у одного, чрезмерная интеллигентность другого, различие в самооценке и др. Причиной непонимания одного человека другим могут служить также социальные, политические, профессиональные, религиозные, образовательные и другие различия. Трудности могут возникать вследствие неумения раскрыться, поверхностности контакта, отсутствия потребности в общении. При этом они могут выражаться в склонности к резонерству, невниманию, обидной снисходительности и заметном равнодушии к партнеру. Все это обуславливает необходимость классификации коммуникационных барьеров.

Понять трудности общения и механизм их возникновения, помочь человеку, который их испытывает, невозможно без знания того, как формировались его отношения с людьми, каков социальный и эмоциональный опыт контактов данного человека в значимой для него группе.

Немецкий писатель Т. Манн в одном из писем швейцарскому педагогу О.Базлеру рассказывает следующую историю: «Маленького Морица спрашивают в школе, кто написал «Разбойников». «Господин учитель, не я». За это его наказывают. А потом к учителю приходит старый Мориц и говорит: «Господин учитель, у моего сына Морицхена много недостатков, но он никогда не врёт. Если он говорит, что не он написал «Разбойников», значит, не он. И, в конце концов, господин учитель: даже если бы он и написал «Разбойников», он же еще ребенок». Подобный диалог вызывает улыбку. Родитель юного Морица не знает, что «Разбойники» – это произведение знаменитого Ф.Шиллера. Но тонкий юмор Т.Манна сконцентрирован не на этом, а на сочетании взаимного непонимания: сын, а за ним и отец неверно истолковали обращенные к ним со стороны учителя ожидания (экспектации).

Чтобы понять сказанное, надо прежде всего уловить намерения говорящего и правильно их интерпретировать.

Нарушения, трудности и барьеры объединяет то, что все они возникают непреднамеренно, протекают внешне бесконфликтно и сопровождаются внутренним напряжением, неудовлетворенностью в общении, отрицательными эмоциями. Различаются они по тяжести протекания и психологическим последствиям, по степени неудовлетворенности общением и вовлеченности в него обоих партнеров, по возможности и способам их устранения.

По степени выраженности этих критериев трудности общения можно расположить в следующем порядке: нарушения (как наиболее глубоко переживаемые), трудности и барьеры.

В трудностях общения выделяют психологический и коммуникационный аспекты. Психологический аспект разнообразных трудностей и помех связан с личностным фактором, мотивационно-содержательной стороной общения и включает в себя, с одной стороны, отчужденность и аутистичность, а с другой – избыточность, бессодержательность общения.

Можно говорить о неумении установить контакт и о неспособности его устанавливать. Если первое связано с коммуникативной компетентностью, навыками и умениями, которым можно научиться, то второе вытекает из особенностей личности и труднее поддается коррекции (как и все трудности, обусловленные личностными особенностями).

Коммуникативность человека может пониматься как владение процессуальной стороной контакта (сознательное использование экспрессии,

владение голосом, умение держать паузу). Коммуникабельность следует понимать как владение социальной стороной контакта (соблюдение в общении социальных норм, владение сложными коммуникативными умениями, умением выразить сочувствие, «вписаться» в разговор).

Коммуникационный барьер – это абсолютное или относительное препятствие эффективному общению, субъективно переживаемое или реально присутствующее в ситуациях общения, причинами которых являются мотивационно-операциональные, индивидуально-психологические, социально-психологические особенности коммуникантов. Существует понятие «индуцированный барьер» – вторичные неосознанные проблемы в общении, которые возникают при взаимодействии с людьми напряженными, скованными.

Б.Д. Парыгин предлагает различать два вида социально-психологических барьеров: внутренние, связанные с нормами, установками, ценностями, с личностными особенностями (ригидность, конформность, слабоволие и т.д.); барьеры, причина которых – вне личности: непонимание со стороны другого человека, дефицит информации и т.д.

Один из часто встречающихся – логический барьер. Взаимодействуя друг с другом, партнеры не всегда находят общий язык. Каждый человек видит мир, ситуацию, проблему со своей точки зрения. Кроме того, одни и те же слова в той или иной ситуации могут иметь совершенно иной смысл. Смысл всегда индивидуально-личностен. Он рождается в сознании говорящего, но не всегда понятен партнеру.

Основная проблема, заложенная в непонимании, связана с особенностями мышления ошибающихся. Логический барьер возникает чаще у партнеров с неодинаковым видом мышления, например у одного – абстрактно-логическое, а у другого – наглядно-образное, у третьего – наглядно-действенное.

Операционная мыследеятельность у людей различна, широта, гибкость, быстрота, критичность, оригинальность ума у всех проявляются по-разному. Такие операции мышления, как сравнение (сопоставление предметов и явлений, нахождение сходства и различий между ними), анализ (мысленное разделение предметов и явлений на части или свойства – цвет, форма, вкус и др.), синтез (мысленное объединение частей или свойств в единое целое – сладкое, круглое, румяное яблоко), обобщение (мысленное объединение предметов и явлений по их общим и существенным признакам, например астры, ромашки, пионы, васильки – это цветы), абстрагирование (выделение одних признаков и отвлечение от других, например груша – съедобна), используются людьми с разной степенью глубины и пока один углубляется в развернутый анализ проблемы, другой, собрав поверхностную информацию, уже имеет готовый ответ или решение, ценность которых, порой, оставляет желать лучшего.

Преодолеть логический барьер можно: попытайтесь понять партнера, как он строил свои умозаключения и в чем состоят расхождения.

Стилистический барьер связан с соответствием формы содержанию. Действие этого барьера сводится к тому, что стилиевые характеристики обращенной в словесную форму информации могут препятствовать ее восприятию. Для того чтобы быть легко воспринимаемым, нужно четко изложить информацию, основные доводы, аргументы, их подтверждающие, структурировать информацию таким образом, чтобы она была взаимосвязана и одна мысль как бы вытекала из другой.

Существует два основных приема структурирования информации в деловом взаимодействии: правило рамки и правило цепи.

Суть правила рамки состоит в том, что начало и конец любого разговора должны быть четко очерчены. В начале сообщаются цели и намерения, перспективы и ожидания, возможные результаты, в конце должны быть подведены итоги, сделаны выводы по поводу реализованных или нереализованных надежд и ожиданий, показана ретроспектива. Это способствует не только лучшему пониманию и восприятию информации, но и запоминанию. Люди запоминают лучше всего начало и конец, причем начало способствует возникновению симпатии или неприязни и это влияет на слушание и доверие к человеку. Конец, завершающий информацию, остается в памяти, следовательно, сформулированные выводы в конце выступления и есть то основное, что обычно запоминается.

В повседневном общении правило рамки достаточно часто нарушается. Некоторые люди начав разговор по поводу одного намерения, часто забывают о нем и завершают разговор уже совсем по другому поводу. При такой ситуации общение становится неудовлетворительным для одного из коммуникантов: неизвестно о чем говорили, до чего договорились, надо возвращаться к проблеме с которой все начиналось.

Правило цепи, в отличие от правила рамки, направленного на «внешнее» структурирование общения, определяет «внутреннее» структурирование, задавая строение информации как бы «изнутри». Речь идет о том, что необходимая информация для анализа проблемы не должна представлять собой бесформенную груду разнообразных сведений, разношерстных по форме и содержанию. Необходимые сведения должны быть выстроены соответствующим образом, как бы соединены в цепь по каким-либо признакам.

В зависимости от предпочитаемых признаков способы соединения информационных цепочек могут быть различными: в одних случаях – это: «во-первых, во-вторых, в-третьих» и т.п.; в других – информация может быть проранжирована: сначала – сказать самое главное; затем – изложить основное, следующее по значимости; далее – привести менее значимую информацию. Используя правило цепи, мы не только упорядочиваем, связываем, организуем содержание, но и облегчаем восприятие и понимание

информации, а также ее запоминание. Качество цепи должно соответствовать представлениям собеседника, а ее вид может быть избран в зависимости от его предпочтений и возможностей, то есть интеллектуальных возможностей и личностного потенциала.

Очень важна при взаимодействии и последовательность передачи всей информации в целом. Неправильная организация сообщения порождает стилистический барьер между общающимися. Сообщение воспринимается лучше, когда оно построено следующим образом:

- от внимания к интересу;
- от интереса к основным положениям;
- от основных положений к возражениям и вопросам;
- ответы, выводы, резюмирование.

Стилистический барьер возникает и тогда, когда форма коммуникации и ее содержание не соответствуют друг другу, например: пригласили на беседу, а вместо диалога был односторонний монолог, или на митинге, где предполагается живая агитационно-пропагандистская речь, выступали с докладами по написанному тексту и т.п. Такая практика общения вызывает не только неудовлетворенность общением, но непонимание самой информации, ибо отрицательные эмоции, сопутствующие такой коммуникации, не позволяют внимательно слушать, мешают сосредоточенности.

Стилистический барьер возникает и тогда, когда информация передается функционально-книжным языком. Научный и канцелярский стиль трудно воспринимается на слух. Для преодоления стилистического барьера необходимо хорошо структурировать информацию, использовать содержание адекватное форме, говорить кратко и в том темпе и ритме, который наиболее ситуативно уместен и подходит партнеру.

Семантический (смысловой) барьер вызывается разными причинами: во-первых, это несовпадение тезаурусов, ограниченный лексикон у одного из партнеров и богатый – у другого; во-вторых, социальные, культурные, психологические, национальные, религиозные и другие различия. Чтобы свести непонимание к минимуму, необходимо либо говорить «на одном языке с партнером», либо заранее договариваться о ключевых моментах, либо постоянно расспрашивать партнера о том, понятно ли ему о чем идет речь, но такая коммуникация требует большего времени.

Индивидуальные расхождения людей в их системе ценностей и потребностей часто не позволяют найти общий язык, а тем более договориться даже при обсуждении таких традиционных проблем, как добро и зло, богатство и бедность, красивое и безобразное. У каждого своя точка зрения, свои исходные позиции. В деловой коммуникации сталкиваются не только цели и интересы сторон, но и уровни образования.

Семантический барьер возникает также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур. Отсутствие знаний об

особенностях партнеров, как вербальных, так и невербальных приводит не только к коммуникативным казусам и барьерам, но и к разрушению бизнеса. Язык одного народа и даже группы отличается от языка другого народа, группы. На его употребление в речи влияет индивидуальный потенциал личности, и характер.

Статусно-ролевое общение основано на неписаных нормах и на ожиданиях того, что каждый человек будет соблюдать речевые нормы, свойственные его положению в обществе, в мире бизнеса и определяемые характером взаимоотношений с собеседником.

Фонетический барьер, то есть препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего происходит как бы интуитивно и тем не менее, когда темп и скорость речи, качество дикции и произношения требуют корректировки. Психологи доказали, что если человеку что-либо объяснять на повышенных тонах, то понимание почти сразу же будет заблокировано и чем сензитивнее личность, тем чаще и быстрее это проявляется. Причина непонимания здесь кроется в следующем, все внимание человека, на которого направлен поток возмущенных слов, концентрируется не на смысле объяснения, а на отношении говорящего к партнеру. В результате (как защитная реакция) происходит сдвиг внимания. Он блокирует аналитическую деятельность мозга, и слова не осознаются им. Понимание заблокировано. В такой ситуации можно сказать: «Если вы будете говорить спокойно, я лучше вас пойму». Эта фраза антипровокационная, так как не вызывает ответную агрессивную реакцию, а помогает ему перестроиться и корректно объяснить свою проблему.

Вообще тон голоса играет большое значение для понимания контекста. Делая те или иные ударения, расставляя разные акценты, мы можем изменить содержание мысли. Логическое ударение позволяет точно понять услышанную мысль, если же оно отсутствует или сделано неправильно, смысл речевой конструкции может быть воспринят неадекватно.

Чтобы преодолеть фонетический барьер люди должны работать над собой, не только осваивая способы эффективной вербализации, но и постоянно задумываясь над тем, как произносятся слова и фразы, как расставляются акценты.

Литература

1. Куницина В.Н. Межличностное общение. СПб.: Питер, 2001.
2. Максимова А. Межличностная коммуникация. М., 2013.
3. Панфилова А.П. Деловая коммуникация. СПб., 2001.
4. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. М., 1991.

Содержание

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ3

Стерхова С. А.

Трансформация образа молодёжи в отечественных СМИ.....3

Бучкин А. Б.

Рыцарь монархии: имиджевый проект Николая I.....9

Мерзлякова Г. В., Даньшина С. А.

Эволюция российской государственной политики в области высшего образования во второй половине XX–начале XXI века.....13

Даньшина С. А.

Современные инструменты коммуникации в вузах Удмуртской Республики на рубеже XX–XXI веков.....19

Ерохин А. В., Ерохина Л. Н.

Гражданская активность молодежи и социальные сети в современной России.....25

Михалёва Е. И., Главатских Я. С.

Опыт формирования социальной активности студентов (на примере ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»).....31

Михалёва Е. И., Глухова М. С.

Проблемы социализации современной студенческой молодёжи (на примере студентов специальности и направления подготовки «Организация работы с молодёжью» УдГУ).....36

Королёв С. В.

Опыт государственной молодёжной политики в сфере семейного досуга в Удмуртской Республике.....40

Фетцер М. А.

К вопросу об особенностях общественных наук.....46

Фирулёва Л. Д.

Дипломатический диалог 1939 года как ПР-стратегия.....51

Чернышева И. В.

Социальная реклама – коммуникативный инструмент политики государства.....55

Васюра С. А., Коробейникова Я. П.

Выбор копинг-стратегий студентами с разным уровнем коммуникативной активности, находящимися в трудной жизненной ситуации.....61

Бояршинова Д. А.

Гендерные аспекты коммуникативной активности старших подростков.....71

КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМ80

Хорькова Е. П.

Использование фандрейзинга во включении культурно-досуговой деятельности в сферу туризма на примере Шарканского района.....80

Гай И. А.

Актуальные формы и методы работы с посетителями музеев и выставочных комплексов.....84

Калинина М. Л.

Бионическое проектирование как новый стандарт в мировоззрении.....91

Субботина А. М., Соломенникова В. К.

Информационная культура студенческой молодежи как фактор изменения формы взаимодействия библиотеки и читателя94

Ахундов Я. И.

Сравнительный анализ культурных ценностей ижевских школ каратэ.....98

Голькова М. Г.

Виртуализация социальной идентичности в современной культуре.....104

Давыдова О. С.

Физическая культура как средство формирования гармонически развитой личности.....110

Данилова В. В.

Формирование информационной культуры студентов посредством информационно-образовательной среды научной библиотеки УдГУ.....115

Зыкина А. И.

Инновационные технологии и культурное наследие.....122

Наговицына М. О.

Старые названия ижевских улиц и их история.....129

Наговицына М. О., Давыдова О. С.

Ценность «спортивных» топонимов в городе Ижевске.....133

Стрелкова И. В.

Апокалиптическая тематика в современных компьютерных играх.....137

**ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И КНИГОВЕДЕНИЕ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ.....142**

Бородулина С. Ф., Бурцева В. А.

Виртуальный музей книги как способ популяризации
культурного наследия.....145

Бучкина Е.А., Кононова А. А.

Использование социальных сетей
в издательской и книготорговой деятельности.....151

Бучкина Е. А.

Проблема распознавания текста для создания информационных ресурсов на
основании рукописей.....156

Ижболдина Е. Н.

О просветительской системе Н.И. Ильминского и деятельности Казанской и
Вятской переводческих комиссий во второй половине XIX - начале XX вв. (к
историографии вопроса, 2000-2014 гг.).....162

Кудрявцева Е. В.

Репертуар книг, изданных на удмуртском языке
во второй половине XIX - начале XX вв.....172

Меништова О. В.

Средства массовой информации и цензура: изменение взаимоотношений в
годы перестройки (на примере Удмуртии).....178

Орлова Л. М.

Региональный опыт идентификации и учёта книжных памятников
(на примере Удмуртской Республики).....183

Кононова Н. А., Шквырина А. В.

Применение «облачных» технологий в издательском, книготорговом и
библиотечном деле.....187

Устинова Е. А.

Итоги и перспективы развития электронной версии печатного журнала (на
примере журнала «Pazzl»).....194

Чермакова М. А.

Проблемы и перспективы детского книгоиздания в связи
с принятием закона ФЗ-№436.....196

Шквырина А. В., Вотякова Е. В.

Проблемы распространения печатных и электронных изданий в
информационном пространстве.....201

Скобелева М. К., Вахрушева Л. Р.

Создание краеведческих образовательных ресурсов для детей.....209

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОНЯТИЯ РЕАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСИВНЫХ ПОРЯДКАХ СОЦИАЛЬНОГО.....	211
--	------------

Латыпов И. А.

О некоторых коммуникационных аспектах популяризации науки.....	211
---	-----

Обидина Е. Ю.

Коммерциализация профессии журналиста в России: Истоки.....	216
--	-----

Обидина Е. Ю., Черемных И. Ю.

Мифологизация маркетинга: специфика воздействия российских псевдозападных брендов.....	225
---	-----

Соколова О. П.

Технология преодоления коммуникационных трудностей и барьеров в социальном взаимодействии	231
--	-----

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ:**

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Материалы сборника печатаются в авторской редакции

Компьютерная верстка Е.А. Бучкиной